

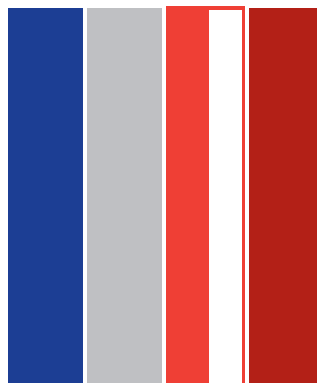
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO
COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Cobertura Noticiosa e Comunicação Política do Presidente da República: a perceção mediática sobre Marcelo Rebelo de Sousa

Tânia Teixeira

M

2018



Tânia Teixeira

**Cobertura Noticiosa e Comunicação Política do Presidente da
República: a perceção mediática sobre Marcelo Rebelo de
Sousa**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – vertente
de Comunicação Política, orientada pela Professora Doutora Helena Lima

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

junho de 2018

**Cobertura Noticiosa e Comunicação Política do Presidente da
República: a perceção mediática sobre Marcelo Rebelo de Sousa**

Tânia Teixeira

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada
pela Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima

Membros do Júri

Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis Faculdade de Letras -
Universidade do Porto

Professor Doutor Jorge Pedro Sousa – Universidade Fernando Pessoa

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima Faculdade de Letras - Universidade do
Porto

Classificação obtida: 18 valores

Sumário

Declaração de honra.....	7
Agradecimentos	8
Resumo	9
Abstract.....	10
Introdução	11
Capítulo 1. Semipresidencialismo e o caso português.....	14
Capítulo 2. Comunicação Política: os conceitos aplicados ao Presidente da República	22
Capítulo 3. Cobertura Mediática: as dimensões de Framing, Agenda-Setting e Priming	30
Capítulo 4. Marcelo Rebelo de Sousa: a Perceção Mediática e o exercício do cargo de Presidente da República.....	34
Capítulo 5. Enquadramento da Investigação	43
5.1. Objetivos e Questões.....	43
5.1.1. Avaliação da perceção mediática acerca do Presidente da República	43
5.2. Metodologias.....	44
5.2.1. Análise de Conteúdo	44
5.2.2. Categorias da Análise de Conteúdo	48
5.3. Análise da imprensa portuguesa e da estratégia de comunicação política do Presidente da República.....	60
Capítulo 6. Discussão de Resultados	82
Conclusão.....	90
Referências Bibliográficas	94
Anexos	99
Anexos 1. Tabelas dos Totais dos Destaque dos Jornais – Framing.....	99
Anexo 1.1. Chamadas à Primeira Página	99
Anexo 1.2. Género Jornalístico	99

Anexo 1.3. Dimensão da Peça Jornalística	99
Anexo 1.4. Editorias.....	99
Anexos 2. Tabelas dos Totais da Perceção Mediática – Opinião	100
Anexo 2.1. Tipo de Artigo	100
Anexo 2.2. Características de Perceção Mediática	100
Anexo 2.3. Tom.....	100
Anexo 2.4. Tom e Características	100
Anexos 3. Tabelas dos Totais das Fontes de Informação.....	101
Anexo 3.1. Tipo de Fonte - Grau de Confidencialidade	101
Anexo 3.2. Tipo de Fonte - Marcelo Rebelo de Sousa e Presidência da República	101
Anexo 3.3. Tipo de Fontes – Nomes	102
3.3.1. Público.....	102
3.3.2. Jornal de Notícias	103
3.3.3. Diário de Notícias	104
3.3.4. Correio da Manhã.....	105
Anexos 4. Tabelas dos Totais da Intervenção do Presidente da República.....	106
Anexo 4.1. Local	106
Anexo 4.2. Meio.....	106
Anexo 4.3. Poderes	106

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 26 de junho de 2018

Tânia Teixeira

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, por todo o amor e apoio, e por me incentivarem a nunca deixar de lutar por novas conquistas. A eles nunca conseguirei agradecer o suficiente, por tudo.

Deixo um agradecimento especial à Professora Helena Lima, acima de tudo pela clarividência nestas matérias, e claro, pela orientação e pelos conselhos que em muito enriqueceram este trabalho.

Aos meus amigos, em particular, à Mariana, ao Tiago, à Catarina, à Patrícia, ao Carlos, ao Kiko e ao Pedrinho, obrigada por serem tão especiais.

Ao Alberto e aos colegas da Rádio Festival, obrigada pelo companheirismo.

Agradeço ainda aos professores do mestrado, pelos ensinamentos, aos meus colegas, por todos os debates e trocas de tão válidas opiniões e posições, e aos serviços da secretaria da faculdade por toda a disponibilidade.

Obrigada à Nicole, ao Rodrigo e ao Francisco, de quem tanto me orgulho, e que sem dúvida, são as melhores inspirações. Aos meus padrinhos e aos meus primos, por serem tão importantes no meu percurso.

À minha avó, que está sempre comigo.

Resumo

O enfoque desta investigação está na percepção mediática sobre o início do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa, e na compreensão da comunicação política do Presidente da República.

A escolha do tema teve em consideração a abordagem preconizada por Marcelo Rebelo de Sousa ao cargo a par das particularidades do semipresidencialismo.

O entendimento acerca da intervenção política do Chefe de Estado é assim analisado através do conteúdo que resulta da cobertura noticiosa da imprensa.

A investigação pretende aferir as características de ação e comunicação políticas que surgem associadas ao Presidente da República nos quatro jornais diários portugueses – Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público e Correio de Manhã - e perceber os principais atributos da estratégia comunicacional de Marcelo Rebelo de Sousa, bem como a forma como se movimenta no campo mediático.

Palavras-chave: Comunicação Política, Cobertura da Imprensa, Presidente da República, Semipresidencialismo

Abstract

The media perception about the beginning of the term of Marcelo Rebelo de Sousa is the focus of this research, as well as the understanding of the political communication of the President of the Portuguese Republic.

The choice of theme took into account the approach advocated by Marcelo Rebelo de Sousa at the office along with the peculiarities of semipresidential regime.

The comprehension of the political intervention of the Head of State will thus be analyzed through the content of press coverage.

This research intends to assess the characteristics of political action and communication associated with the President in the Portuguese daily newspapers - Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público and Correio da Manhã - and to understand the main attributes of the communication strategy of Marcelo Rebelo de Sousa, as well the way the president moves in the media field.

Keywords: Political Communication, Press Coverage, President, Semi-presidential System

Introdução

Um regime semipresidencial como o português determina um Presidente da República sem poderes executivos, e à partida, menos mediático do que o Governo ou os partidos políticos. Não representando um cargo que protagonize natural e evidentemente a esfera política, Marcelo Rebelo de Sousa imprimiu um ritmo próprio na agenda dos média que se fez notar, em particular, no início do mandato. Na disputa pelo espaço mediático o Presidente da República sobrepôs-se a outros atores políticos, ao dominar as atenções dos meios de comunicação social. Exímio conhecedor da Constituição da República Portuguesa, que lhe confere os poderes que exerce, bem como dos média, palco onde sempre se movimentou, Marcelo Rebelo de Sousa tornou-se num caso de estudo no que respeita à estratégia de comunicação política que implementou alavancada por um estatuto de político-celebridade.

Embora proveniente do meio académico, o professor catedrático de Direito é oriundo de uma família conservadora inserida no contexto político e no governo da era “marcelista” (Matos, 2012:143). Marcelo Rebelo de Sousa, afilhado de Marcello Caetano, acompanhou de perto a governação do Presidente do Conselho, da qual fazia parte o seu pai, Baltazar Rebelo de Sousa, governador geral de Moçambique (Matos, 2012:151). Desempenhou outras funções, tais como, jovem envolvido em lutas políticas, jornalista, deputado constituinte, militante de base do Partido Social Democrata (PSD) que veio a liderar, construtor de uma aliança política falhada, candidato autárquico perdedor, e comentador. *Newsmaker* e *opinionmaker*, o professor ascendeu ao posto de figura pública. Na coluna “Feira de Vaidades” do jornal República, e segundo Matos (2012), Artur Portela Filho no artigo “O Babygrow político” referia-se ao jovem Marcelo de 24 anos como “Um predestinado que não cumpriu o destino da sua educação para príncipe, influente e precoce, manipulador e maquiavélico, à espera de uma oportunidade para se tornar um novo “Marcello” para 10 milhões de almas lusas.” (Matos, 2012:231).

A carreira de jornalista de Marcelo Rebelo de Sousa conquista ímpeto no Expresso, no qual ingressa em 1972, ajudando Francisco Pinto Balsemão a fundar o jornal (Matos, 2012:206). O Expresso sai às bancas a 6 de janeiro de 1973, e transforma-se numa publicação conotada à ala liberal (Matos, 2012:214). Marcelo Rebelo de Sousa fica responsável pelas páginas políticas e escreve colunas de opinião. Sempre voltado para a

comunicação, escreve o primeiro comunicado do PPD – Partido Popular Democrático, atual PSD (Matos, 2012:253). Nas eleições à Assembleia Constituinte em 1975, organiza comícios e grava tempos de antena (Matos, 2012:288). Em 1983, funda o Semanário associado à Nova Esperança, corrente política que formou dentro do PSD. Em 1983 lança-se no comentário político no programa “De Fio a Pavio” da Rádio Renascença (Matos, 2012:401). Anos depois da página 2 do Expresso, em 1983, Marcelo Rebelo de Sousa convidado por Emídio Rangel, inicia mais seriamente o seu percurso de comentador político na rubrica “Exame” da TSF (Matos, 2012:481). O programa de rádio começa a marcar a agenda mediática e política, e são descritos os efeitos corrosivos de influência na opinião pública da avaliação que o professor Marcelo fazia dos políticos. Ao mesmo tempo era fonte privilegiada dos média, que a miúdo questionavam a sua intenção de manipular alguma da informação que veiculava (Matos, 2012:485).

Em 1981, com 32 anos, a sua carreira política ganha forma ao tornar-se secretário de Estado da presidência do Conselho de Ministros, e como era presidente da Assembleia Municipal de Cascais desde 1979, passa a deputado municipal por causa da acumulação de cargos (Matos, 2012:374). Nesse mesmo ano, na remodelação do Governo de Balsemão em 1982, passa a ministro dos Assuntos Parlamentares de um governo que acaba no final desse ano (Matos, 2012:386). Candidata-se depois pelo PSD à câmara municipal de Lisboa, numa campanha autárquica que ficou na memória política de Portugal com a travessia do Tejo (Matos, 2012: 457), a condução de um táxi pelas ruas da capital, uma noite passada com os homens da recolha do lixo (Matos, 2012:459), ou a limpeza com as próprias mãos da estátua do poeta no Chiado, e ainda a oferta de rosas às lisboetas a 8 de dezembro (Matos, 2012:461). Perde as eleições autárquicas de 1987 para Jorge Sampaio do PS e cumpre o mandato como vereador.

Com a política a caminhar lado a lado com a vida académica e com a participação nos meios de comunicação social, Marcelo Rebelo de Sousa candidata-se à liderança do PSD em 1996, e é eleito presidente do partido (Matos, 2012:510). Depois de Paulo Portas ter sido eleito presidente do CDS-PP, os dois criam a Aliança Democrática (AD) em 1999. A AD fica fragilizada com o escândalo da Universidade Moderna. Marcelo Rebelo de Sousa demite-se da liderança do PSD, após a vitória do PS nas eleições europeias com a candidatura de Mário Soares (Matos, 2012:613). Terminada mais uma experiência política, o antigo presidente do PSD regressa ao comentário político, e inicia, de facto, o

seu percurso de explicador da realidade nacional. Inicia a análise política na TVI em março de 2000, com os comentários ao domingo no “Jornal das 8” (Matos, 2012:620). Abandona o comentário semanal na TVI, ao qual regressa mais tarde, em novembro de 2004, na altura em que Jorge Sampaio dissolve a Assembleia da República deitando por terra o Governo de Pedro Santana Lopes (Matos, 2012:637). É na RTP, em 2005, que ressurgiu a comentar os assuntos políticos para abordar a vitória de José Sócrates nas eleições legislativas (Matos, 2012:638). Acaba por retornar à TVI onde permaneceu até tomar a decisão de se candidatar à Presidência da República no final do ano de 2015.

Estamos perante um percurso de vida profissional, política e pública, que se move em simultâneo com os grandes acontecimentos que marcam e marcaram a atualidade política. Por si só, este é já um argumento mais do que sólido para que Marcelo Rebelo de Sousa seja alvo de investigações académicas que combinem o estudo da comunicação com o estudo da política.

O Presidente da República tomou posse a 9 de março de 2016, depois de vencer as eleições presidenciais à primeira volta a 24 de janeiro. A discussão sobre a presença frequente e constante nos meios de comunicação social desde logo firmou a ideia de uma nova conceção do poder presidencial. A perceção do país e dos média sobre o cargo de Presidente da República alterou-se à imagem da atuação de Marcelo Rebelo de Sousa, que ficou conhecida como a “A Presidência dos Afetos”.

Os poderes presidenciais ultrapassam as cerimónias formais e o aval à atuação do poder executivo. Impõe-se, portanto, perceber tanto as formalidades constitucionais atribuídas ao Presidente da República, bem como a liberdade de promover um estilo próprio na sua intervenção política. A magistratura de influência é analisada através do escrutínio da cobertura que a imprensa faz às movimentações do presidente, procurando aferir a perceção sobre a estratégia de comunicação do Chefe de Estado. Para isso, é examinado o conteúdo publicado nos jornais. Procura-se retirar conclusões das características dessa atuação que originou novos processos de agendamentos noticiosos promovidos por Marcelo Rebelo de Sousa, de forma deliberada ou não.

O Presidente da República optou pela proximidade aos cidadãos e por iniciativas mais informais e descerimoniosas no desempenho do cargo de mais alto representante da

nação. Escolheu ainda de forma pública demonstrar apoio a um governo minoritário formado pelo Partido Socialista (PS), com um acordo pós-eleitoral de apoio parlamentar com o Bloco de Esquerda (BE), o Partido Comunista (PCP), e o Partido Ecologista – Os Verdes (PEV), mas sempre alertando para a importância da oposição no quadro político.

Pretende-se escrutinar a estratégia de uma comunicação política muito ativa e constante, que preenche a agenda pública e marca o ritmo mediático, aliada ao comentário incessante à atualidade, numa magistratura com preponderância nacional e internacional, em visitas ao país e ao estrangeiro, e profundamente direcionada para a procura de consensos e soluções de regime.

Marcelo Rebelo de Sousa ultrapassa as barreiras físicas do Palácio de Belém, mas estará a alargar os limites de um regime semipresidencial? Qual o destaque atribuído pelos meios de comunicação social ao Presidente da República? Controlará Marcelo a sua agenda e sua estratégia de comunicação, sendo a principal fonte das notícias publicadas sobre si? E a perceção mediática sobre o Presidente da República que características lhe aponta?

O foco desta investigação está direcionado para o exercício do poder político visto como um aspeto muito mais determinante acerca da perceção mediática sobre o Presidente da República, do que propriamente a campanha eleitoral que o conduziu ao cargo. Não obstante, e porque vivemos num tempo de campanha eleitoral permanente, é tido em conta o percurso de Marcelo Rebelo de Sousa antes de chegar ao Palácio de Belém, enquanto enquadramento necessário e explicativo do tipo de presidência que testemunhamos.

Capítulo 1. Semipresidencialismo e o caso português

O semipresidencialismo pressupõe um presidente eleito em democracia, direta ou indiretamente, inserido num sistema político onde existe um Primeiro-ministro responsável perante um parlamento. Em Portugal, e segundo a Constituição da República Portuguesa¹, o presidente é eleito por sufrágio universal direto e para um mandato de cinco anos². Crítico da teoria de Maurice Duverger, pai do termo “semipresidencialismo” firmado com base em sete sistemas semipresidenciais, - Finlândia, Islândia, Alemanha, Portugal, Áustria, França, Irlanda -, e que considera que o presidente é menos legítimo do que o parlamento, Lucena (1996) refere-se ao Presidente da República como um “personagem simbólico e chefe político, árbitro nacional e líder de uma maioria, substituto de um monarca de antigo regime e magistrado democrático, tão legítimo como o parlamento e menos representativo do que ele” (Lucena, 1996:841). O autor concorda com Duverger, no que concerne à governação do país - a cargo de um Primeiro-ministro, que dirige a nação mediante a vigilância do parlamento, que tem a possibilidade de derrubar o governo. Todavia, defende que também o presidente pode explorar o poder de demissão. Lucena (1996) refere assim, que no caso do semipresidencialismo europeu, denota-se uma “luta pelo predomínio institucional” (Lucena, 1996:835).

O Presidente da República é um dos órgãos de soberania do Estado, além da Assembleia da República, do Governo e dos Tribunais³. A Constituição define que “O Presidente da República representa a República Portuguesa, garante a independência nacional, a unidade do Estado e o regular funcionamento das instituições democráticas e é, por inerência, Comandante Supremo das Forças Armadas”⁴, presidindo ao Conselho Superior da Defesa Nacional para a consulta de assuntos relativos à defesa nacional⁵. Outros autores interpretam o papel do Chefe do Estado como sendo simplesmente constitucional e sem poder decisório. Como defendem Freire e Costa Pinto (2010), “os poderes presidenciais são sempre um elemento fundamental na caracterização dos regimes semipresidenciais”. Os autores afirmam que com a revisão da Constituição de 1982, as

¹ n°1 do artigo 121º, Constituição da República Portuguesa

² artigo 128º, Constituição da República Portuguesa

³ artigo 110º, Constituição da República Portuguesa

⁴ artigo 120º, Constituição da República Portuguesa

⁵ artigo 274º, Constituição da República Portuguesa

alterações ao documento original de 1976, reduziram substancialmente os poderes do Presidente da República, considerando-se geralmente o semipresidencialismo em Portugal como sendo “meramente cerimonial” (Freire e Costa Pinto, 2010:120). Freire e Costa Pinto (2010) discordam desta visão por não fazer jus ao sistema de governo português, apesar de em Portugal, o presidente aparecer com menores poderes em comparação com outros países.

Neste quadro de poderes, Blanco de Moraes (1998) acrescenta que a revisão constitucional de 1982 ficou marcada por uma nova configuração do sistema partidário, e pela extinção do Conselho da Revolução, passando os militares a estarem subordinados ao poder civil, o que a par da criação do Tribunal Constitucional, alterou o panorama político (Blanco de Moraes, 1998:154). Nas alterações seguintes à Constituição da República Portuguesa, importa salientar que a revisão de 1989 passou a prever a possibilidade de o Presidente da República convocar um referendo nacional, mas apenas sob proposta do governo ou do parlamento⁶. As revisões de 1992 e 1997, aperfeiçoaram as mudanças anteriores, e adaptaram a Constituição aos tratados da União Europeia (Blanco de Moraes, 1998:156). O Presidente da República não tem funções executivas, e só dispõe da faculdade de presidir ao Conselho de Ministros quando convidado pelo chefe de governo⁷. Ainda assim, o presidente tem a competência de nomear o Primeiro-ministro, ouvidos os partidos representados na Assembleia da República⁸ (Blanco de Moraes, 1998:144). Procede ainda à nomeação e exoneração de ministros, por proposta do Primeiro-ministro⁹. Blanco de Moraes (1998) concorda que a revisão constitucional de 1982 limitou os poderes presidenciais, por exemplo através da possibilidade da demissão do governo apenas para assegurar “o regular funcionamento das instituições democráticas” (Blanco de Moraes, 1998:145). Para a efetivação da demissão do Governo, o Presidente da República, antes de emitir o decreto de destituição, que está sujeito a fiscalização da constitucionalidade, deve ouvir também o Conselho de Estado¹⁰, tratando-se meramente de uma consulta. Registam-se outras implicações políticas impostas¹¹ para a demissão do poder executivo, como a rejeição do programa do Governo, a não

⁶ n°1 do artigo 115°, Constituição da República Portuguesa

⁷ artigo 113°, alínea f), Constituição da República Portuguesa

⁸ n°1 do artigo 187°, Constituição da República Portuguesa

⁹ artigo 113° da CRP, alínea h), Constituição da República Portuguesa

¹⁰ n°2 do artigo 195°, Constituição da República Portuguesa

¹¹ n°1 do artigo 195°, Constituição da República Portuguesa

aprovação de uma moção de confiança, ou pelo contrário, a aprovação de uma moção de censura por maioria absoluta dos deputados. Assim, apesar das limitações de poderes, o presidente é “o único juiz competente” para determinar se está em causa o normal funcionamento da democracia, que justifique a destituição de um governo. Nesta dinâmica, considera-se que o governo está dependente do presidente (Blanco de Moraes, 1998:145). A Assembleia da República pode igualmente ser destituída pelo Presidente da República, mais uma vez, na emissão de um “juízo político de mérito”, porém, o Chefe de Estado nunca pode dissolver o parlamento nos primeiros seis meses de funcionamento do mesmo, e nos últimos seis meses do mandato presidencial¹². Compete ainda ao presidente a convocação de eleições legislativas antecipadas (Blanco de Moraes, 1998:145).

Segundo a Constituição da República Portuguesa, cabe ao Presidente da República “promulgar, e mandar publicar as leis, os decretos-leis e os decretos regulamentares, assinar resoluções da Assembleia da República que aprovem acordos internacionais e os restantes decretos do Governo”¹³. Os diplomas do Governo estão sujeitos à promulgação, bem como ao veto presidencial ou às fiscalizações constitucionais¹⁴. O mesmo acontece nos projetos do parlamento, embora, neste caso os vetos possam ser ultrapassados numa segunda votação de maioria (Blanco de Moraes, 1998:146). A atribuição de condecorações é também um direito constitucional do Presidente da República¹⁵.

O tipo de atuação do Presidente da República depende de vários fatores, tais como, se se trata de um primeiro e ou de um segundo mandato, e “do tipo de maioria na Assembleia da República, e da sua compleição político-ideológica” (Freire e Costa Pinto, 2010:120). Freire e Costa Pinto (2010) concluíram que, à exceção de Cavaco Silva, os presidentes portugueses exibiram um papel mais ativo no sistema político no segundo mandato, quando já não podiam recandidatar-se a uma eleição seguinte. No primeiro mandato, a estratégia com vista à reeleição acaba por funcionar como um elemento de moderação da atuação presidencial, e quando existe uma maioria absoluta no parlamento, o papel do Presidente da República no sistema político tende a perder algum relevo, tanto no que

¹² n.º 1 do artigo 172.º, Constituição da República Portuguesa

¹³ artigo 134.º, alínea b), Constituição da República Portuguesa

¹⁴ n.º 1 do artigo 278.º, Constituição da República Portuguesa

¹⁵ artigo 134.º, alínea f), Constituição da República Portuguesa

respeita aos consensos interpartidários, como na limitação do poder do Governo e da Assembleia da República. Ao contrário, quando a maioria de deputados é contrária em termos político-ideológicos à da figura presidencial, a ação fiscalizadora e moderadora do presidente ganha maior relevo (Freire e Costa Pinto, 2010:122).

Os presidentes podem optar por diferentes abordagens ao cargo dada a elasticidade do regime semipresidencial. Por isso, Lucena (1996) considera que alguns chefes de Estado emergem como “grandes armadores do jogo político, enquanto outros o arbitram discretamente ou se reservam para hipotéticas intervenções extremas e outros ainda desaparecem à sombra de um hábil chefe de governo e de partido” (Lucena, 1996:836). O presidente deve funcionar como uma balança que compense as fragilidades de diferentes forças políticas, que podem colocar em causa a continuidade de um governo, tendo em atenção as necessidades do sistema político-partidário.

O semipresidencialismo acompanhou em Portugal as mudanças parlamentares e governativas. De 1976 até 1982, Portugal viveu um período de transição para democracia plena, ainda com algumas ambivalências de regime. O país era presidido por um militar, o general Ramalho Eanes, que até 1980, foi Chefe do Estado Maior General das Forças Armadas e Presidente da República em simultâneo, num processo vigiado pelo Conselho da Revolução. As formações políticas dividiam-se num multipartidarismo fragmentado e pouco claro com ligeira prevalência para o Partido Socialista (Blanco de Moraes, 1998:152)

Em 1983, o PS vence as eleições legislativas sem maioria absoluta, e os socialistas coligam-se com o PSD, no chamado Bloco Central. O Governo era à época heterogéneo e maioritário, e Eanes limitou-se a exercer um poder arbitral e protocolar. A coligação acaba em 1985, e Aníbal Cavaco Silva segue-se no cargo de Primeiro-ministro (Blanco de Moraes, 1998:154). Desta feita, um governo minoritário com o PRD - Partido Renovador Democrático, que apoiava o general Eanes, e potenciava a sua força política atuante na Assembleia da República, não requeria a intervenção ativa do presidente em fim de mandato. Mas, o parlamento triunfa sobre o poder presidencial, e o governo de Cavaco Silva cai com a aprovação de uma moção de censura. Mário Soares era já Presidente da República, e decorrente da situação parlamentar dissolve a Assembleia e convoca eleições antecipadas. A esquerda que obstruiu o Governo de Cavaco Silva foi

penalizada nas legislativas e o líder do PSD regressa à cadeira de Primeiro-ministro com maioria absoluta. Regista-se um “quadro maioritário do partido dominante”, e assim, a maioria monopartidária ganha carácter decisório, e a figura do chefe de governo e presidente do PSD sobrepõe-se à dos outros órgãos políticos, incluindo ao Presidente da República, mas sem prejuízo do “apagamento da função presidencial” (Blanco de Moraes, 1998:155). Mais tarde, com a reeleição de Mário Soares, em 1991, e numa segunda fase de coabitação com Cavaco Silva, o presidente optou por dar apoio ao seu partido de origem, o PS, e a coexistência adquiriu “um carácter altamente conflitual” acentuada pela crise económica que assolava o país (Blanco de Moraes, 1998:156). Soares utilizou os instrumentos de que dispunha, aos níveis constitucionais (vetos ou fiscalizações) e da comunicação política, mas optou por não derrubar o Governo, já que se mantinha a preponderância política e parlamentar do mesmo. No entanto, o clima de crispação política levou a que António Guterres do PS vencesse as legislativas de 1995, com uma maioria relativa, mas confortável. Em 1996, Jorge Sampaio é eleito Presidente da República e Blanco de Moraes fala num inédito “fenómeno de confluência” (Blanco de Moraes, 1998:156). O governo, o parlamento e o presidente oriundos da mesma força política, atuam num ambiente onde predomina a colaboração institucional, e no qual o papel de Jorge Sampaio fica limitado às dimensões protocolares (Blanco de Moraes, 1998:157).

Depois da vitória de Durão Barroso nas legislativas, motivadas pelo pedido de demissão de Guterres, a seguir à derrota do PS nas eleições autárquicas, o político social-democrata aceita o cargo de presidente da Comissão Europeia e abandona o executivo. Jorge Sampaio exerce a sua magistratura de consenso e negociação, ouve o Conselho de Estado e a Assembleia da República, e mandata Pedro Santana Lopes para o cargo de primeiro-ministro. Mais tarde, demite o Governo e dissolve a Assembleia da República no final de 2004. Segundo Freire e Costa Pinto (2010), esta tomada de ação política demonstrou que o papel do Presidente da República continua a ser muito relevante e a ter propósito no sistema português, “mesmo quando há uma maioria absoluta (de sinal político e ideológico contrária à maioria presidencial) no Parlamento” e “sobretudo se o Governo não for muito forte” (Freire e Pinto, 2010:124). Os autores assinalam ainda a eficácia da ação de Cavaco Silva como Presidente da República, através do uso de vetos e pedidos de fiscalização, ou nas intervenções públicas que marcaram a agenda política, e que

demonstraram que o poder presidencial vai muito além da dissolução do poder executivo ou legislativo (Freire e Costa Pinto, 2010:124).

Marcelo Rebelo de Sousa, antigo líder do PSD, tem tido um papel tanto de influência como de suporte ao Governo do PS, que apesar de ser minoritário conta com um acordo de apoio parlamentar maioritário com o Bloco de Esquerda, Partido Comunista Português e Partido Ecologista - Os Verdes, firmado depois das eleições legislativas de 4 de outubro de 2015. A maioria parlamentar mostra-se mais uma vez determinante no esquema de governação.

Na área da economia, Gramacho (2008) baseou-se na função de “castigo-recompensa” aliada ao conceito de “voto económico” que infere que os cidadãos aprovam ou reprovam os governos pelos bons ou maus resultados económicos. O autor avaliou a popularidade do presidente Jorge Sampaio e do Primeiro-ministro José Sócrates no inverno de 2006, partindo do pressuposto de que o semipresidencialismo português castiga o governo e não o presidente pelas más condições económicas. Contudo, Gramacho (2008) reconhece que no sistema político português, “a coexistência entre um presidente e um primeiro-ministro pode dificultar aos cidadãos a tarefa de julgarem o desempenho do governo, em função dos resultados económicos”, exigindo para isso “uma sofisticação” do entendimento sobre o contexto institucional, o que dificulta o castigo ou a recompensa da “entidade política correta” (Gramacho, 2008: 531). No caso de Sampaio e Sócrates, e apesar de pertencerem ambos ao Partido Socialista, a análise mostrou que “no final do seu primeiro ano de mandato, o governo de José Sócrates já era fortemente punido pelas más avaliações da economia e pela insatisfação com o nível de vida do agregado familiar dos inquiridos”. Por sua vez, o trabalho de dez anos da presidência de Jorge Sampaio era aprovado pelos portugueses e só afetado de forma marginal pelos resultados da crise económica. Deste modo, “as instituições do semipresidencialismo português não causam embaraço aos cidadãos nem dificultam a aplicação da função castigo-recompensa prevista pela teoria do voto económico” (Gramacho, 2008:547).

Lucena (1996), reconhece que as características pessoais também pesam no desempenho do cargo, mas desvaloriza-as ao descrever as “ações voluntaristas” como tendencialmente “marginais” (Lucena, 1996:837). Segundo Paula Veiga (2016), no paradigma cosmopolita o cargo de Presidente da República evoluiu para um sinónimo de

representante do Estado e da comunidade plural. Depois da revisão constitucional de 1976, J. J. Gomes Canotilho e Vital Moreira, citados por Veiga, assinalam que “o Presidente da República exprime a integração da comunidade e a inclusão de “outras comunidades”, simbolizando a unicidade do poder estadual e a inclusividade da República”. O Presidente representa a República “não apenas formalmente, mas, também, na sua *ratio essendi*, ou seja, o Presidente representa a comunidade, que, hodiernamente, é plural e inclusiva do cidadão e da pessoa humana”. (Veiga, 2016:41). Dada a capacidade de intervenção política do Presidente da República, além da Constituição, mas sem violar a lei, é dito que é preciso ter em consideração a diferença entre *law in books* e *law in actions*, ou a dicotomia entre a “constituição formal” e a “constituição material”, defendida por Giovanni Sartori (Freire e Costa Pinto, 2010:121).

António Araújo (2010) refere-se a ao perfil adequado para exercer a magistratura presidencial como tendo uma dimensão “imaterial, representativa, cénica e simbólica”, que é “convocada consciente ou inconscientemente”. Para o autor, o Chefe de Estado deve assumir no exercício de funções diversos papéis, como os de “polícia”, “árbitro” e “bombeiro” do sistema, no fundo “um garante de valores fundamentais”. A asserção “tem uma validade particular nos domínios da política externa e da política de defesa”, já que envolvem o exercício de *expressões de soberania* e da ideia de *projeção imagética do Estado* (Araújo, 2010:68).

Araújo (2010) considera que no campo da diplomacia, os poderes presidenciais são mais difusos, tendo até uma dimensão intangível. As qualidades de comandante supremo das Forças Armadas, de garante da independência nacional e da unidade do Estado, são para o autor de difícil explicitação. Nesta área os “aspetos simbólicos da função presidencial adensam-se de forma significativa, na exata medida em que à chefia do Estado surge associado um conjunto de atributos e sinais que inviabilizam qualquer tentativa de enumeração de poderes, sejam estes formais ou informais, explícitos ou implícitos. Daí a relevância da “dimensão representativa da função presidencial”. Numa crítica aos estudos sobre o cargo, Araújo (2010) questiona se em Portugal não terá havido uma excessiva concentração no escrutínio dos *poderes* do Presidente, “deixando-se na penumbra a caracterização da *função presidencial*, que implica a apreensão das tais características representativas, simbólicas, icónicas e imagéticas” (Araújo, 2010:68). Parte dessa simbologia e iconografia está relacionada com a faculdade de o Presidente da República

introduzir um estilo e sobretudo uma agenda própria no tratamento de certas matérias, e assim, “conferir maior ou menor saliência a determinadas questões através dos seus instrumentos de ação externa”. Estas intervenções vão além dos vetos políticos ou dos pedidos de fiscalização da constitucionalidade. Por exemplo, nas visitas ao estrangeiro, o Presidente pode valorizar aspetos que considere mais relevantes “numa síntese entre política externa e política interna que merece ser analisada mais de perto”. Araújo (2010) conclui que há “uma vertente da função presidencial que tem passado despercebida a académicos e investigadores” (Araújo, 2010:77).

Capítulo 2. Comunicação Política: os conceitos aplicados ao Presidente da República

Todas as formas de comunicação realizadas por políticos têm a finalidade e a intencionalidade de alcançar objetivos específicos. A definição “inclui todos os discursos políticos” aliados a elementos que constroem a imagem ou a identidade política, e que ultrapassam posições verbais ou escritas, envolvendo a sociedade, as organizações políticas, os média e os cidadãos (McNair, 2011:4).

No caso norte-americano, a influência presidencial sobre as agendas pública e mediática está relacionada com os recursos da presidência e com a receptividade do público às tentativas de influência da Casa Branca (Cohen, 1995:88).

Alguns recursos presidenciais são uma constante, independentemente de quem ocupe o cargo, estando associados aos gabinetes e à máquina da Presidência, e não particularmente ao indivíduo que está no poder. Todos os presidentes têm e sempre tiveram acesso às massas graças ao alto prestígio do cargo. Outros recursos são encarados como mais voláteis de presidente para presidente, como “a preparação para o cargo, a experiência, a capacidade em articular posições, além da posse de habilidades políticas”.

Cohen (1985) considera que “o recurso mais importante de um presidente é a popularidade”, que pode ser potenciada pela credibilidade perante os cidadãos, incrementando a capacidade do líder de influenciar a opinião pública. No geral, a receptividade dos eleitores à liderança presidencial é alta. A mensagem política pode ainda ser influenciada pelas atitudes anteriores ao desempenho do cargo, ou pela inexistência

das mesmas. Por um lado, o percurso passado pode ser difícil de escamotear, por outro lado, pode colocar-se em causa um eventual desinteresse político. Os média são analisados como um fator importante na equação. Para Cohen (1995), a forma como é apresentada a informação nas notícias pode subestimar os objetivos do presidente ou enfatizá-los, dependendo do “spin” que é arrolado à história (Cohen, 1995:89).

Segundo Wattenberg (2004), os presidentes têm sempre a expectativa de chegar a uma larga audiência. Espera-se que a mensagem continue a permear a consciência pública nos dias que se seguem às declarações através de notícias e reportagens, ou seja, através da contínua cobertura mediática dos assuntos relacionados com a Presidência. No entanto, uma série de mudanças no ambiente dos meios de comunicação de massas tornou menos provável que essas expectativas presidenciais sejam preenchidas (Wattenberg, 2004:557).

Wattenberg (2004) compara a comunicação política da presidência norte-americana em dois momentos distintos no tempo e na história. Em 1971, a comunicação política e a cobertura mediática de Richard Nixon sobre a guerra do Vietnam, em 2003 a atuação de George W. Bush na guerra do Iraque. Está patente a comparação entre uma era dominada pelo *broadcasting*, e outra mais recente de proliferação do *narrowcasting*, caracterizada pela vasta escolha de plataformas para o consumo de informação por parte de espetadores, ouvintes e leitores. As “grandes audiências são cada vez mais raras”, e até os presidentes podem não chegar às pequenas audiências (Wattenberg, 2004:558). A passagem de um momento para o outro no consumo dos média mudou drasticamente a forma como os jovens adultos estão expostos à política. Nos dias que correm, a predisposição para assistir a um discurso presidencial é diminuta. Ao invés, antes a transmissão era partilhada como uma experiência nacional. A geração do *zapping* e das redes sociais presta menos atenção a eventos que antes tinham largas audiências garantidas (Wattenberg, 2004:560).

Wattenberg (2004) conclui que as mudanças no ambiente mediático nos Estados Unidos traduziram-se em várias consequências para a presidência, agora encarada como menos poderosa já que os presidentes perderam a capacidade de comunicar as suas mensagens a um público mais alargado e diferenciado. Na chamada “era dourada da televisão presidencial” a visibilidade era garantida e as audiências eram altas, tal como, a percentagem de cidadãos que estava exposta às notícias e reportagens que faziam o rescaldo da intervenção do presidente. Ainda assim, o poder de mobilizar uma vasta

audiência “dependia sempre do presidente em convencer as pessoas com sucesso, de que as suas políticas eram sábias”. É indiscutível que “teoricamente, o chefe de Estado torna-se capaz de moldar a agenda pública da nação”, e como é lógico, “quanto maior a audiência presidencial, mais provavelmente o presidente é capaz de controlar os tópicos que são falados” (Wattenberg, 2004:571).

A mudança do ambiente dos média tem um lado positivo para os presidentes: o mercado mediático tornou-se mais fragmentado, e por isso, menos poderoso. É muito mais difícil que apenas um pequeno conjunto de órgãos de comunicação social controle e dê forma à agenda nacional. Os média já não são um obstáculo tão poderoso e as audiências menores tornam mais fácil o direcionamento de certas mensagens. Assim, aqueles que estão atentos à atividade do presidente têm uma maior propensão em definirem-se como favoráveis ou desfavoráveis à mensagem veiculada. A chave para uma estratégia de comunicação política bem-sucedida na Casa Branca é manter a base de apoiantes satisfeita (Wattenberg, 2004:572).

A elegibilidade formal é insuficiente para compreender quem pode ser o candidato ideal à Presidência da República, logo a construção das candidaturas faz-se também nos média e não só nos bastidores da política, sendo importantes a notoriedade e a visibilidade públicas. É determinante não só ser conhecido como ter uma imagem favorável e adequada à eleição em causa (Salgado, 2008:91). Os candidatos presidenciais são selecionados a partir de certas características, consoante a consideração dos eleitores acerca da aptidão para o desempenho do cargo (Salgado, 2008:97). Neste processo, “os média exercem um papel fundamental na apresentação dos candidatos e das suas mensagens, ajudando a construir a elegibilidade de cada uma das candidaturas.” (Salgado, 2008:98).

Tradicionalmente, o presidente português é reeleito para um segundo mandato, e neste contexto, a “campanha eleitoral permanente” dificulta ainda mais o trabalho dos aparelhos de comunicação dada a necessidade de mobilização política intensa na democracia mediática. A gestão de notícias surge como uma oportunidade de atingir objetivos políticos e manter uma comunicação ininterrupta (Serrano, 2002:30).

Também Sevin et al. (2011), preferiram olhar para o “aftermath” do que para a campanha das eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos da América (Sevin, Kimball e Khalil, 2011:803). O artigo sobre os primeiros dois anos do primeiro mandato de Barack Obama destaca a importância das novas tecnologias e, principalmente, das redes sociais, na partilha de conteúdo político e na possível criação de elos de ligação. Contudo, os autores apontam o calcanhar de Aquiles das tecnologias de comunicação online assentes em “laços fracos”, o que quer dizer na prática, que o ativismo ou pelo menos a atividade intensa nas redes sociais, não reflete necessariamente a ação política. No campo virtual falta o contacto humano e o crescimento e desenvolvimento das relações entre as pessoas, numa dinâmica que cria e estabelece a confiança entre as duas partes. Não obstante, as Tecnologias de Informação e Comunicação e as redes sociais são recursos importantes, graças os seus impactos como ferramentas de organização da informação numa “nova ecologia dos média” (Sevin, Kimball e Khalil, 2011:803). Uma dinâmica totalmente ignorada por Marcelo Rebelo de Sousa que não recorre às redes sociais de forma nenhuma. O presidente português não inclui as plataformas digitais na sua estratégia de comunicação política, optando por uma proximidade física à população, e à veiculação de mensagens através dos tradicionais meios de comunicação de massas, como a televisão, a rádio e a imprensa. A única exceção, está na comunicação de agenda, ou emissão de *press releases*, através da publicação no sítio da internet da Presidência da República. Marcelo Rebelo de Sousa prefere uma ação política presencial, e dessa forma, aposta na criação de elos fortes sustentados na base eleitoral, contando em simultâneo com os média como aliados de transmissão da sua mensagem.

Deve considerar-se o efeito de contágio nos órgãos de informação. O “mimetismo mediático” descreve os média como um laboratório utilizado pela política para simplificar as mensagens, acelerar as decisões e aumentar a visibilidade dos argumentos ou das pessoas. O destaque mediático potencia a semelhança entre os conteúdos transmitidos (Salgado, 2008:99).

Enquanto os candidatos à presidência são “notoriamente vagos” sobre as suas posições políticas, uma vez eleitos, os presidentes tornam-se mais assertivos no rumo que defendem para a política nacional (Goggin, 1984:361). Goggin (1984) defende que os “políticos variam as suas mensagens (o comportamento) consoante o seu público (a situação)” (Goggin, 1984:362). O autor decidiu revisitar o conceito de “message

tailoring”, ou “mensagem à medida”, preconizado por Miller e Sigelman (1978), e comparou as comunicações presidenciais de Lyndon Johnson em 1965 e de Ronald Reagan em 1981 e 1982. Em causa, a análise de discurso de declarações nacionais e conferências de imprensa extraídas dos *Public Papers of the President*. O autor analisou cinco assuntos de política social: os cupões de alimentação; a educação; o serviço de saúde; a formação profissional; e os direitos civis (Goggin, 1984: 363). De acordo com as conclusões “o que um presidente diz e faz no decurso do “ciclo de casamento presidencial” é produto das suas crenças e do contexto específico do momento”. Segundo o artigo, “questões centrais como liberdade e igualdade são abordadas na retórica do presidente”. As comunicações políticas baseadas nas crenças pessoais tendem a ser mais firmes e o comportamento mais consistente. Já “quando são feitas afirmações sobre uma questão de “posição política”, a situação é mais importante e determinante no conteúdo da mensagem, e o “comportamento é mais calculado”. Neste caso, as comunicações políticas tendem a ser mais inconsistentes (Goggin, 1984: 380).

Estrela Serrano (2002) atenta que grande parte das notícias associadas a um líder político são baseadas em “pseudoacontecimentos”. Um conceito que foi definido por Boorstin em 1961, e que atende a características próprias. Os pseudoacontecimentos “não são espontâneos; surgem porque foram planeados; são criados para serem cobertos pelos média; o seu sucesso mede-se pela amplitude da sua cobertura; a sua relação com a realidade é ambígua; e, geralmente, funcionam como uma autopromoção” (Serrano, 2002:23). A criação de eventos mediáticos tem como objetivo atrair a máxima cobertura mediática possível. Os factos são assim “espetacularizados” de modo a corresponderem às exigências dos média. Segundo Donatella Campus (2010), “para enfatizar a liderança, os eventos mediáticos devem ser centrados no líder”. As aparições públicas são assim usadas como um mecanismo que potencia e projeta a imagem do líder, numa combinação entre “gestão de imagem e eventos mediáticos” (Campus, 2010:223).

O comportamento e as atitudes das audiências não seguem aquilo que é realmente verdade, mas sim os pseudo-ambientes. Esta aceção pode, por vezes, confundir-se com a personalização e a gestão da imagem política levada a cabo pelos estrategas de comunicação ou pelos próprios líderes. Algumas destas ações, como “mostrar os políticos em aparições públicas misturados com o povo”, são bons exemplos de como demonstrar a “importância do papel Presidente, no país ou no estrangeiro, ao mesmo tempo que

mostram dele, uma imagem de preocupação com os assuntos do país” (Serrano, 2002:33). Estrela Serrano, autora da obra sobre as “Presidências Abertas” de Mário Soares, refere ainda que os políticos “tornam a sua ação tão espetacular quanto possível”, uma obrigação decorrente da “mediatização da vida política” e com o objetivo de “interessar os jornalistas”. No conceito de política como um “lugar privilegiado do espetáculo”, é dito que a comunicação do Estado é essencial na sua ação e na criação de imagens e sons, que alimentem a máquina dos média (Serrano, 2002:34).

Estrela Serrano foi uma testemunha privilegiada dos acontecimentos como assessora de Mário Soares. A obra citada inclui vários exemplos e descrições, que se podem aplicar nos dias de hoje à intervenção política do atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. No âmbito dos “pseudoacontecimentos”, Mário Soares foi pioneiro com as denominadas “Presidências Abertas” e Marcelo Rebelo de Sousa fez ressurgir outro tipo de “pseudoacontecimentos”, como o “Portugal Próximo”, iniciativas de agenda do Presidente da República destinadas a descentralizar o poder político e a imprimir o ritmo de proximidade com a população, com visitas a várias localidades do país, tendo por objetivo a cobertura mediática. No primeiro ano do mandato, Marcelo Rebelo de Sousa, realizou três edições do “Portugal Próximo”, ao Alentejo, a Trás-os-Montes e à Beira Interior, e à Região Autónoma da Madeira, incluindo os subarquipélagos das Desertas e Selvagens. Nesta dimensão, pode ainda incluir-se o alargamento das cerimónias de tomada de posse à cidade do Porto, ou as comemorações do 10 de junho, Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas em Paris, em 2016, ou no Porto, em São Paulo e no Rio de Janeiro, em 2017, e nos Açores e nos Estados Unidos em 2018. Como pseudoacontecimento, pode de igual modo caracterizar-se a abertura ao público da residência oficial, com a iniciativa “Escritores no Palácio de Belém”, que junta alunos de escolas à conversa com escritores, ou a realização de uma feira do livro aberta ao público nos jardins do palácio. Eventos que são criados com o objetivo de além de terem a adesão por parte da população, obterem a cobertura mediática dos órgãos de comunicação social.

A intencionalidade na criação de factos ou eventos noticiáveis vai ao encontro da dinâmica sugerida por Molotch e Lester de jogo político. Segundo o conceito existem três categorias de pessoas em posições diferentes no trabalho jornalístico: os promotores de notícias, os jornalistas e os consumidores de notícias. No que respeita aos promotores de notícias, tanto se inserem nesta categoria os atores, protagonistas ou executores do facto

noticiado, bem como os informadores, que não participam no conteúdo, mas que detêm o papel de informar os média acerca da sua realização. Neste grupo inserem-se os assessores de imprensa ou os membros dos gabinetes de relações públicas (Traquina, 2002:110).

Pode dizer-se que as notícias não refletem a realidade, mas sim os objetivos das estratégias daqueles que têm o poder de decidir que “realidade chega ao conhecimento público” (Serrano, 2002:24). As fontes das elites do poder, podem assim controlar a informação que fornecem aos jornalistas, quer através dos “pseudoacontecimentos” ou canais de rotina, como comunicados, conferências de imprensa, ou outras iniciativas e ferramentas institucionais (McQuail, 2003:295). O conceito de *newsmakers* ilustra a forma como os políticos ou empresários influentes tentam controlar a informação e a sua disseminação (Gillmor, 2004:XXIV). Segundo McCombs (2014), para avaliar e descrever um líder político nacional deve analisar-se o seu papel na definição da agenda pública nacional. Por exemplo, nos Estados Unidos da América, há evidências de que o presidente é o *news-maker* número um (McCombs, 2014:112). De acordo com esta assimilação, “tudo o que um presidente faz, desde conferências internacionais convenientes, a uma paragem para um lance durante o *jogging* da tarde, é considerado valor-notícia” (McCombs, 2014:113).

Naturalmente, sempre que se trata de uma figura de importância política e pública de um Presidente da República a noticiabilidade é máxima, e o Chefe de Estado evidencia-se como uma das principais fontes de informação enquadradas na realidade política do país. Está em causa a movimentação do mais alto representante da nação, que surge frequentemente associado a assuntos públicos e de interesse público. Por isso, sem dúvida que o campo jornalístico é do interesse prioritário do Presidente da República, em simultâneo, as necessidades de cobertura mediática do líder político coincidem com as necessidades de reportagem dos órgãos de comunicação social. Regista-se, assim, a confluência de interesses entre a instituição política e as organizações jornalísticas (Traquina, 2002:112).

O Presidente da República detém todos os critérios que atestam a sua credibilidade como fonte de informação. Detém autoridade, no sentido da respeitabilidade social e da afirmação no campo político, e cumpre os requisitos do critério produtividade por se tratar

de uma fonte institucional com “matérias suficientes para fazer a notícia, permitindo que os jornalistas não tenham de recorrer a demasiadas fontes de informação para obterem os dados ou os elementos necessários”, numa dimensão relacionada tanto com a quantidade como com a qualidade da informação disponível. O Presidente da República é de igual modo uma fonte credível, cumprindo o critério de credibilidade, ou seja, a informação fornecida precisa do mínimo de controlo possível por parte dos jornalistas (Traquina, 2002:117). Marcelo Rebelo de Sousa corresponde, por isso, às necessidades das organizações jornalísticas.

No campo das fontes, a definição da agenda é sem dúvida influenciada pelos chamados canais de rotina, conotados com informação institucional e credível revelada pelos gabinetes oficiais e por outros elementos das relações públicas de um líder ou instituição políticos. Os profissionais de comunicação, como indica o termo americanizado, “subsidiam” as organizações noticiosas com informação organizada, muitas vezes na forma de comunicados ou *press-releases*. Por isso, “o *agenda-setting* é uma parte significativa daquilo que são as relações públicas” (McCombs, 2014:117). Contudo, os profissionais de relações públicas podem ser mais do que apenas fornecedores de informação dos média, ou coadjuvantes dos jornalistas. Podem tentar contribuir para alterar ou manipular a atividade jornalística, ou simplesmente acrescentar dados a uma notícia ou reportagem, servindo para o cruzamento de informações entre fontes. A sua ação pode ir mais além do que os simples contactos de rotina, e a sua influência pode ser menos formal.

A assessoria de imprensa desempenha uma função importante, não só no “apoio ao trabalho jornalístico”, mas acima de tudo, para “aumentar a reputação de uma organização e dos seus produtos, assim como influenciar e informar o público-alvo” (Ribeiro, 2015:28). O “campo da assessoria de imprensa abarca competências do jornalismo e das relações públicas, sendo uma atividade totalmente impregnada de persuasão e propaganda” (Ribeiro, 2015:38). A Assessoria para a Comunicação Social na Presidência da República foi implementada no primeiro mandato de Ramalho Eanes, em 1976, já depois da criação da Casa Civil e logo após o 25 de abril de 1974. De ressaltar, que a Presidência da República dispõe de outras assessorias, como assuntos políticos, sociais, internacionais, culturais, entre outras, tendo estas categorias sido modificadas ao longo dos tempos, e em particular durante os mandatos de Mário Soares e Jorge Sampaio. Os

assessores e consultores são da livre escolha do Presidente e contratados fora do quadro de pessoal da Presidência da República. Estrela Serrano (2002) atribui como principal tarefa do aparelho comunicacional do Palácio de Belém, “o acompanhamento da agenda do Presidente”, além da divulgação de informações nos chamados canais de rotina, como as notas de agenda, e os *press-releases*.

Em Portugal não há a cultura de salas de imprensa a não ser na Assembleia da República. Ramalho Eanes não tinha sala de imprensa, Soares instituiu um pequeno espaço junto ao *hall* do Palácio de Belém destinado aos jornalistas. No local, os repórteres podiam ver quem entrava e saía da residência oficial do Presidente da República, e fazer interpelações. Não é habitual que os assessores permaneçam no local, apenas recebendo os jornalistas, e só a agência noticiosa nacional mantém um correspondente quase de permanência em Belém (Serrano, 2002:65). Segundo Estrela Serrano, a Assessoria para a Comunicação Social do Presidente da República é ainda responsável pelo arquivo das notícias e outras informações tonadas públicas sobre o Chefe de Estado nos média, o chamado *clipping* (Serrano, 2002:95). É por isso questionável, se em Portugal, a assessoria de imprensa da Presidência da República utiliza as táticas associadas ao *spin-doctoring* ou à propaganda. Os gabinetes de imprensa das instituições políticas são considerados como fontes credíveis e essenciais para os jornalistas na obtenção de informação oficial e são importantes no sentido da eficiência numa sociedade livre, tornando disponível a informação sobre quem detém o poder político.

Como defende Stephen Hess (1984), os jornalistas tornam-se *gatekeepers* e *agenda setters* de informação, e tanto os repórteres como os assessores reagem ao trabalho uns dos outros (Hess, 1984:109). Já os governantes tendem a usar o pessoal dos gabinetes de imprensa, como técnicos e não como conselheiros de política (Hess, 1984:107).

Capítulo 3. Cobertura Mediática: as dimensões de Framing, Agenda-Setting e Priming

Os média são muitas vezes construtores de realidades servindo de ponto de partida para a sabedoria popular na criação de um enquadramento geral sobre os temas discutidos na sociedade (Gamson, 1992:179). A proximidade dos assuntos tratados e o desenvolvimento de consciência política são fatores importantes no discurso dos média

(Gamson, 1992:163). Os órgãos de comunicação social podem não moldar as opiniões públicas, mas moldam a agenda pública (Gastil, 2008:58). Por outras palavras, podem não dizer às pessoas o que pensar, mas dizem-lhes sobre o que pensar. O *valor-notícia* caracteriza o acontecimento noticioso para lhe dar uma relevância apelativa. A “estória” pode, todavia, ser influenciada por outras dimensões da mesma notícia, e mesmo que os jornalistas e os editores sejam os “juízes mais influentes sobre o valor” do assunto noticiado, “as perceções concretas de audiências diversas, não podem ser ignoradas, tal como os pontos de vista de fontes poderosas e outras afetadas pelas notícias” (McQuail, 2003:345).

Os três modelos de comunicação abordados – *agenda-setting*, *framing* e *priming* – têm sido escolhidos como fios condutores de várias investigações académicas. É importante aliar a análise do agendamento à análise do enquadramento e do “efeito iniciador” dos média (Borges, 2010:137). O *agenda-setting* refere-se à correlação forte entre a ênfase que os *mass media* atribuem a determinados assuntos, e a importância atribuída pelas audiências aos mesmos assuntos. O *priming* é estudado no âmbito da comunicação política, e refere-se à mudança de padrões nas avaliações políticas, ocorrendo quando os conteúdos noticiosos sugerem às audiências como avaliar a performance política de líderes e governos. Por este prisma, o *priming* pode ser entendido como uma extensão do *agenda-setting*.

O *framing* e o *agenda-setting* dos assuntos são assim formas de criar enquadramentos e hierarquias de importância que funcionam como um sistema de significância da atualidade (Gamson, 1992:27). O agendamento como conceito foi introduzido por Maxwell McCombs e Daniel Shaw em 1972, significando uma hierarquização de importância dos factos noticiados que revela a fusão entre a agenda dos média e a agenda pública (Borges, 2010:137). Ao fazer com que determinados assuntos estejam “mais salientes” na cabeça das pessoas (*agenda-setting*), os média podem “moldar as considerações que as pessoas têm em conta quando fazem julgamentos sobre políticos ou candidatos, ou sobre as questões ou temas publicados (*priming*)” (Sheufele e Tewksbury, 2007:11).

Uma das consequências mais proeminentes dos efeitos do *agenda-setting* é o *priming*, que se traduz na chamada de atenção sobre alguns assuntos ou personalidades por parte

dos média, enquanto outros são ignorados. O *priming* tem assim uma “base psicológica”, assente na atenção seletiva das audiências, e como uma extensão do *agenda-setting*, reafirma “o papel-chave dos média em moldar a opiniões e atitudes” (McCombs, 2014:98). Segundo Susana Borges (2010), “o agendamento estabelece a relação causal entre as agendas noticiosa e pública (...) Trata-se de um efeito não intencional do processo de construção da atualidade informativa na confirmação do ambiente político em que se forma a opinião pública.” (Borges, 2010:137).

Vários estudos realizados ao longo dos anos demonstram uma relação causa-efeito no relacionamento entre a agenda dos média e a agenda pública. Como defende McCombs (2014), apesar da evidência de que as novas gerações não estão tão expostas aos média tradicionais como as antigas, há pouco apoio à “ideia intuitiva de que a diversidade de meios de comunicação leve ao fim da comum agenda pública tal como a conhecemos” (McCombs, 2014:15).

Já o *framing* difere dos dois modelos acima mencionados mais baseados na acessibilidade. No caso do enquadramento, existe a assunção de que a forma como determinado assunto é apresentado e caracterizado pelas notícias ou pelos conteúdos noticiosos “pode ter influência na forma como esse assunto é entendido pelas audiências” (Sheufele e Tewksbury, 2007:11). Pode dizer-se que o *framing* apresenta dois níveis. No nível macro, ilustra a maneira como os jornalistas e outros comunicadores apresentam a informação, o que não implica a intenção de dar um “spin” ou alterar a história, conduzindo ao engano da audiência, sendo antes uma ferramenta para reduzir a complexidade de determinada questão. Através destes esquemas cognitivos característicos do *framing*, a informação elaborada por jornalistas tem uma maior propensão de chegar a um público mais alargado. No nível micro, o *framing* reflete a maneira como os elementos da audiência usam a informação, atendendo ao modo como a mesma é apresentada para formarem impressões (Sheufele e Tewksbury, 2007:12).

Entman (1993) também valida a tese de que o *framing* serve para selecionar e salientar realidades, sendo um processo de enquadramento da realidade percecionada ao promover a definição de uma problemática, a interpretação causal, a avaliação moral e a recomendação da forma como o item descrito deve ser tratado. Os *frames* “definem problemas – a atividade de um agente causal e os seus custos e benefícios, normalmente

medidos nos termos de valores culturais comuns; diagnosticam causas – identificam as forças que causam os problemas; fazem julgamentos morais – avaliam os agentes causais e os seus efeitos; e sugerem soluções para os problemas, prevendo os seus possíveis efeitos” (Entman, 1993:52).

Os enquadramentos surgem, assim, como “esquemas interpretativos que organizam o pensamento”, apresentando “uma perspetiva dominante” que destaca “a atenção (saliência temática) e a compreensão (saliência de atributos)” (Borges, 2010:137). Em suma, a seleção da cobertura jornalística cria uma dinâmica que potencia o condicionamento dos órgãos de comunicação social sobre a audiência. Na comunicação política, o *framing* tem implicações importantes ao chamar a atenção para determinados aspetos e ao descurar outros. Por isso, existe uma constante competição sobre qual deve ser o enquadramento da informação entre políticos no seio institucional e organizacional da classe, e com os próprios jornalistas. À luz desta análise, o *framing* detém um papel relevante no que respeita ao exercício do poder político, podendo traduzir os interesses que estão por detrás dos factos noticiados.

Para Entman (1993) o entendimento sobre o *framing* das notícias tornou-se num paradigma de pesquisa porque “ajuda a iluminar muitas controvérsias empíricas e normativas”. Estamos perante a “definição operacional do significado dominante” que retrata interpretações com a mais alta probabilidade de serem observadas e aceites pela maioria das pessoas. Para a objetividade jornalística, o *framing* deve representar a diferença entre incluir factos contraditórios dispersos e desafiar a audiência a um enquadramento predominante que salienta duas ou mais interpretações do mesmo problema (Entman, 1993:55).

Como escreve Traquina (2002), “o processo de produção de notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade, como sublinha como consensual o papel das notícias no reforço da construção da sociedade” (Traquina, 2002:103). Os média definem os acontecimentos significativos e sugerem interpretações sobre os mesmos para que possam ser compreendidos (Traquina, 2002:105). Os órgãos de comunicação social fazem afirmações em forma de comentários, editoriais ou perguntas de entrevistas, que podem ter impacto no ambiente político. Trata-se de uma dialética de “ação-reação”, sendo importante perceber como funcionam os média, e como podem servir de recurso

ou plataforma para os políticos atingirem determinados objetivos de comunicação. Contudo, além desta simbiótica política, importa não esquecer o “papel democrático dos média”, assente na ética profissional dos jornalistas e na sua obrigação de objetividade na cobertura de assuntos públicos. Uma dimensão central e imprescindível, que implica imparcialidade, distanciamento dos temas tratados e determinação em não confundir opiniões com factos (McNair, 2011:43). A dialética entre média e política e a imparcialidade ética do jornalismo não evitam nem limitam a possibilidade de os meios de comunicação social terem os seus próprios mecanismos de *agenda setting e framing*, que vão além do provimento cognitivo da realidade política, estruturando-a (McNair, 2011:47).

Os média podem ou não convergir com a agenda pública definida pelos líderes, candidatos ou instituições/organizações políticos. Considera-se que “a banalização e a abundância das imagens e da informação no jornalismo e a facilidade de acesso à informação através da televisão e da internet, tornaram quase secundário o jornalismo que descreve e mais útil o que interpreta”. O rigor da narração dos factos e a explicação do seu contexto perderam importância face ao imediatismo já presente nos diretos das televisões e agora reforçado com o repentismo da informação que se multiplica nas redes sociais (Salgado, 2007:242). Salgado (2007) defende na análise das eleições presidenciais de 2006 que “vários jornalistas concordam com a ideia de que o jornalismo é cada vez mais de interpretação dos factos e cada vez menos a descrição simples dos acontecimentos”. Ainda assim, a autora apesar de concluir que “os média ajudaram a mudar a linguagem política e a sua aparência (...) não mudaram a sua essência e as suas preocupações fundamentais, entre as quais, as de comunicar com o eleitorado e de construir determinados cenários ou imagens dos candidatos ou dos governantes” (Salgado, 2007:247).

Capítulo 4. Marcelo Rebelo de Sousa: a Perceção Mediática e o exercício do cargo de Presidente da República

A política pode ser descrita na generalidade como uma realidade mediada, já que é maioritariamente comunicada e experienciada através dos média. A mediatização é assim um processo dinâmico que pode modelar e remodelar a sociedade, e refere-se às instituições políticas e à forma como os comportamentos dos atores políticos se moldam

pelo incremento da influência dos média. Por sua vez, os meios de comunicação social são encarados como independentes das instituições políticas e sociais. Pode dizer-se que a mediatização está ligada à institucionalização dos média e à diminuição da influência da política por si só. O subsistema mediático compete com outras regras e padrões estabelecidos e influencia as ações dos indivíduos (Stromback, 2011:424).

Stromback (2011) sugere a concetualização de quatro dimensões da mediatização da política: em primeiro lugar, a assunção de que os média são a mais importante fonte de informação do público e o canal de comunicação privilegiado; em segundo lugar, a independência dos média de outras instituições políticas e sociais; em terceiro lugar, o conteúdo dos média tanto é pautado pela lógica mediática como pela lógica política; e por último, a quarta dimensão explicita que os atores políticos pautam-se pela lógica mediática e pela lógica política, que implica uma relação simbiótica entre atores políticos e atores mediáticos. O processo de mediatização está relacionado com “a medida em que os meios de comunicação são ou não são percecionados como poderosos nos processos políticos – e com a medida em que os atores políticos se adaptam, ou são percecionados como adaptados, às exigências dos meios de comunicação”. Os atores políticos precisam dos *mass media* para chegar ao público de massas, e os média precisam dos atores políticos para obter “informação passível de ser transformada em notícias” (Stromback, 2011:426).

A perceção mediática é fulcral para três partes envolvidas na mediatização política: os líderes ou instituições políticas, os órgãos de comunicação social, e os cidadãos, consumidores de conteúdo mediático. Como afirma Wattenberg (2004), “se o poder da liderança política é o poder de persuadir, por conseguinte, a capacidade de comunicar através dos *mass media* – a mais importante fonte de informação para o público – é uma ferramenta chave para exercer esse poder” (Wattenberg, 2004:557).

A gestão de notícias (*news management*) e as relações públicas são agora mais importantes e prioritárias para os atores políticos do que nunca, não só durante as campanhas eleitorais, mas também como parte integrante do processo de formulação de políticas (*policymaking*). Stromback (2011) reconhece que não há muita pesquisa sobre as perceções de influência mediática nos políticos, mas admite que os estudos publicados sugerem que os média são percecionados como sendo altamente influentes, e por isso,

capazes de moldar o comportamento dos atores políticos (Stromback, 2011:427). No contexto da influência mediática na agenda, “quanto mais os políticos acreditarem na onipotência política dos média, mais ficam inclinados a incluir os tópicos mediáticos na agenda, e assim, a assumir os média como poderosos” (Walgrave e van Aelst, 2006:10). Já no contexto da mediatização, “não interessa tanto se o comportamento dos atores políticos é moldado pela real ou pela presumível influência dos média, se o comportamento é alterado, a influência mediática torna-se real.” (Stromback, 2011:435).

A percepção da importância dos média começou por ser estudada por Davidson (1983) na teoria “third person effects”. O conceito sustenta que “uma pessoa exposta a comunicações persuasivas dos *mass media* vê essas comunicações como tendo um efeito maior nos outros do que nela própria”. Segundo o autor, “em alguns casos, a comunicação leva a ação, não por causa do impacto que tem a quem é ostensivamente dirigida, mas porque os outros (as terceiras pessoas), consideram que terá impacto na audiência” (Davidson, 1983:1). Mais tarde, esta teoria foi aprofundada pela teoria da influência presumida da influência dos média, ou “the influence of presumed influence”, (Gunther e Storey, 2003), e de acordo com Cohen et al. (2008), a literatura sobre este tema aponta que “as pessoas agem segundo as suas percepções sobre a influência dos média, independentemente de essas percepções serem ou não corretas”. Pode falar-se no “mito do impacto dos média” que influencia a audiência (Cohen, Tsfat e Sheafer, 2008:332).

Um mito que também afeta os políticos que reconhecem que as notícias e o entretenimento são significantes para a sua reeleição. Em vários estudos foi demonstrado que é improvável que os eleitores apoiem candidatos pouco mediáticos, e os políticos tendo essa noção, competem pela cobertura mediática porque acreditam na sua influência no eleitorado como sendo um pré-requisito para uma eleição ou reeleição. Adicionalmente, um líder político ambiciona a cobertura mediática porque acredita no seu efeito nos outros políticos, através da veiculação de uma imagem positiva, e da promoção de assuntos ou iniciativas que considera importantes, e que está empenhado em defender (Cohen, Tsfat e Sheafer, 2008:333).

Donatella Campus (2010) defende que “nas democracias contemporâneas a ascensão dos líderes políticos não pode ser explicada sem se fazer referência aos seus estilos de comunicação e às suas estratégias mediáticas” (Campus, 2010:219). A autora argumenta que a personalização da política teve origem nos sistemas presidenciais, como o norte-

americano, nos quais os líderes estão mais expostos à atenção pública, mas cimentou-se também nos sistemas semipresidenciais e parlamentares (Campus, 2010:220).

Hallin e Mancini (2004) definem três modelos de realidades mediáticas. O modelo Mediterrânico ou “Pluralista Polarizado”, o modelo da Europa do Norte e Central ou “Democrático Corporativo”, e o modelo do Norte Atlântico ou “Liberal”. Portugal está incluído no modelo Mediterrânico de características pluralistas e polarizadas, menos desenvolvido do que os restantes. Neste caso, os autores colocam no mesmo patamar países como Portugal, Espanha e Grécia, que terminaram os últimos regimes totalitários na Europa Ocidental nos anos 70. Transições tardias para a democracia, que produziram padrões distintos na relação dos média com o mundo político (Hallin e Mancini, 2004:89). Nestes países, os meios de informação, intrinsecamente ligados à história, estiveram envolvidos nos conflitos políticos, e assim, propagou-se uma forte ligação dos média à expressão ideológica e à mobilização política. Da mesma forma, França e Itália são incluídas no modelo pluralista polarizado (Hallin e Mancini, 2004:67).

Sem aprofundar a evolução histórica explanada pelos autores, atendamos às características dos média do modelo Mediterrânico, e à sua ligação com a política e com a perceção da importância dos média, que se mantêm atuais em Portugal, depois da reprivatização da imprensa e da viragem para a comercialização das rádios e da televisão, nos anos 80. Os países do Mediterrâneo são encarados, de um modo relativo, como “fortemente politizados” e o “estilo do jornalismo tende a dar ênfase substancial ao comentário”. Os jornais apresentam e representam tendências políticas distintas. A televisão e a rádio públicas são “tendencialmente partidárias”, e tanto os jornalistas como os donos dos média detêm laços ou alianças políticas. Neste cenário, “é comum que os jornalistas se tornem políticos e vice-versa” (Hallin e Mancini, 2004:98). Hallin e Mancini (2004) citam Traquina para descrever a “desregulação selvagem” da política dos média em Portugal nos anos 80 e 90, com a introdução do *broadcasting* comercial de uma forma incontrolada, sem imposições fulcrais ao serviço público ou privado assentes na informação sobre assuntos públicos, no acesso a um largo espetro de abordagens políticas, na promoção da língua e da cultura nacionais ou no encorajamento à produção nacional de audiovisual (Hallin e Mancini, 2004:124).

A polarização nos países mediterrânicos diminuiu (Hallin e Mancini, 2004: 130). Ainda assim, para Hallin e Mancini (2004), os padrões políticos continuam a afetar o sistema mediático. No campo jornalístico verifica-se um certo elitismo na primazia pela cobertura do jogo político, “os factos não falam por si próprios, o comentário é valorizado e a neutralidade é vista como inconsistente, ingénua ou oportunista” (Hallin e Mancini, 2004:131). Num contexto de instrumentalização dos média, o papel dos jornalistas como *watch dogs* da sociedade “abafado” pelas preocupações de manter “a estabilidade política e a legitimidade democrática”, num desvio do modelo liberal (Hallin e Mancini, 2004:139).

Denota-se uma influência mais intensa do sistema político sobre o sistema mediático, com enfoque na preponderância da televisão. Prior et al. (2016) consideram mesmo que em Portugal, a televisão “é, de longe, o meio mais poderoso e influente e o comentário político está maioritariamente colonizado por atores políticos que promovem a sua própria agenda político/partidária nos espaços de comentário”. Por isso, “a personalização da política é bastante visível”, dado o impacto da televisão (Prior, Guazina e Araújo, 2016:28).

Donatella Campus (2010) realça a estratégia alicerçada no uso da televisão como plataforma de disseminação tanto da imagem como das mensagens dos políticos, sendo vista como o meio de comunicação de massas que mais encoraja a personalização da política. A autora estudou os casos de Silvio Berlusconi em Itália e de Nicolas Sarkozy em França, como exemplos da importância do papel desempenhado pelos média na construção da liderança política. Nos dois casos foram encontradas características de comunicação política moderna no que concerne às estratégias de gestão da imagem, tais como, “a construção de uma imagem apelativa; o estabelecimento de uma ligação emocional com os eleitores; a criação de eventos mediáticos; e o lado pessoal”, descrito pela investigadora pela expressão anglo-saxónica “going personal” (Campus, 2010:220).

Santana Pereira (2016) destaca a importância de um percurso televisivo na criação de um político mediático e próximo da população, ascendendo muitas vezes ao posto de celebridade nacional. O investigador refere-se em particular à situação portuguesa e compara-a com casos de outros países, referindo que apesar da grande participação dos políticos nas seções de comentário dos canais nacionais, poucos ascendem ao estatuto de celebridade apenas devido à sua aparição na televisão (Pereira, 2016:59). Nesta espécie

de elite mediática que usa a televisão como meio de autopromoção, Santana Pereira destaca Marcelo Rebelo de Sousa dizendo que é “absolutamente necessário olhar para o percurso televisivo do atual Presidente da República, tendo em conta que “nos últimos quinze anos, foi presença regular nos telejornais da TVI”, entre 2000 e 2004, e mais tarde entre 2010 e 2015, e da RTP, no período compreendido entre 2005 e 2010 (Pereira, 2016:59).

Marcelo Rebelo de Sousa foi presença contínua em telejornais de canais generalistas com grande audiência em Portugal, e partindo desse pressuposto, o comentador com o seu “estilo pessoal claro e incisivo” ficou imbuído de “uma aura de grande explicador da realidade política para o cidadão comum” (Pereira, 2016:59). Marcelo Rebelo de Sousa abandonou o comentário político em outubro de 2015, na altura em que decidiu apresentar a sua candidatura a Belém. Ainda antes da eleição como Presidente da República, Santana Pereira (2016) citava alguns analistas que defendiam que “os quinze anos de presença contínua de Marcelo Rebelo de Sousa na televisão” iam “render frutos em termos de apoio eleitoral”, até porque “no momento de apresentação da sua candidatura, era o candidato com maior visibilidade mediática e o favorito nas sondagens.” Questionava o autor, “virá a ser Marcelo o primeiro telepresidente de Portugal?” (Pereira, 2016:59).

O termo “telepresidente”, que não tem sido empregue a miúdo em Portugal, teve origem no caso de Nicolas Sarkozy em França, “o *téléprésident* ou o presidente televisivo” (Pereira, 2016:52). Santana Pereira (2016) estabelece algumas semelhanças e diferenças entre o antigo presidente francês e o antigo presidente italiano Silvio Berlusconi. Ambos de direita, são apontados como políticos celebridade, apesar de Sarkozy ter tido “um percurso tradicional no seio de um partido importante”, e de Berlusconi ter criado “um partido à sua medida numa fase da vida em que beneficiava de alguma notoriedade e reconhecimento”, os dois partilham a implementação de uma estratégia de comunicação que passou pela sua transformação em celebridades, e que é composta por quatro elementos: “a criação de uma imagem apelativa, o estabelecimento de uma ligação emocional com os eleitores, a criação de eventos mediáticos, e a personalização” (Pereira, 2016:52).

Para Donatella Campus (2010) o debate em torno do estatuto de celebridade dos líderes políticos é plausível, à semelhança das estrelas de rock e do cinema. A vida privada tem

sido percebida pelos líderes como um recurso que pode servir para a construção de uma certa “identidade política”. A ideia está relacionada com o crescimento do “infotainment”. A combinação de informação com entretenimento principalmente em formatos televisivos oferece aos políticos a possibilidade de mostrarem um lado mais pessoal e privado. Alguns optam por deixar os média entrar na própria casa e incluem a família nas iniciativas profissionais. Esta dimensão mais amigável pode contribuir para a criação de um processo de humanização que crie empatia e simpatia para com a audiência (Campus, 2010:223). Silvio Berlusconi e Nicolas Sarkozy são descritos como exemplos de “liderança mediatizada”. Ambos utilizaram “estratégias de marketing para desenvolver uma imagem de liderança e exploraram a televisão como um canal primário de projeção dessa imagem nas mentes dos eleitores” (Campus, 2010:231). Berlusconi e Sarkozy “projetaram-se como líderes visionários” que além de terem como objetivo “solucionar problemas”, apresentaram “uma nova abordagem política baseada na relação pessoal com os cidadãos”. Os dois criaram eventos mediáticos para atrair a cobertura jornalísticas e mostraram o lado pessoal. O perigo da “desintermediação” deve ser tido em conta na comunicação política, “já que o modelo de comunicação direta dos líderes políticos com públicos alargados através da televisão, “curto-circuita” o aparelho partidário e o parlamento, num primeiro passo, e neutraliza, a intermediação dos jornalistas, num segundo momento”. Ser protagonista superior de um “acontecimento mediático” sem intermediação dos média pode nem sempre ser positivo (Serrano, 2002:35).

Pelo lado negativo, Raymond Kuhn (2014) tenta explicar as razões que resultaram naquilo que diz ser a impopularidade do antigo presidente francês François Hollande. O autor considera que enquanto candidato, Hollande viu reconhecidas várias qualidades pelos eleitores, tais como, o facto de ser um líder “honesto”, “sincero” e “competente” (Kuhn, 2014:439). O autor argumenta que enquanto líder, Hollande enfrentou uma situação económica difícil e com limitada margem de manobra face aos mercados europeus e globais, o que em parte, pode explicar a sua impopularidade. Contudo, outras capacidades podem ser cruciais na popularidade de um líder, além da aptidão para resolver problemas. Um líder político pode ter a autonomia de moldar a agenda pública, dirigir a esfera na qual se movimenta e desenvolver uma comunicação política eficaz. Além de defender que Hollande não detinha algumas qualidades de liderança, Kuhn (2014) considera que o antigo presidente francês falhou em projetar “uma imagem eficaz

de liderança na esfera pública mediatizada” (Kuhn, 2014:443). O autor destaca, por isso, a falta de eficácia da comunicação de Hollande, já que “o uso efetivo da simbologia da política e a gestão das expectativas dos eleitores, através da construção de uma agenda mediática presente nas notícias, e do enquadramento dos assuntos, são uma parte essencial do repertório de qualidades de liderança para chefes de Estado e de Governo nas democracias avançadas” (Kuhn, 2014:447).

Bezerra (2007) analisa a trajetória política do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva entre 1989 e 2006, focando-se nas campanhas eleitorais. A autora considera que “a utilização e expressão dos sentimentos na política constituem um facto central e até mesmo elementar na prática política contemporânea”. Bezerra (2007) conclui que há uma inversão de valores no caso da política brasileira, “onde a personalidade e demais atributos pessoais são mais determinantes de resultados eleitorais” do que questões relacionadas com os programas ou ações políticas defendidas. Os média são vistos neste contexto como “produtores de sentimentos”, ou pelo menos, produtores da esfera na qual os sentimentos transitam. Esta dinâmica reforça e legitima uma determinada personalidade política ou retira-lhe visibilidade (Bezerra, 2007:12).

Nos Estados Unidos da América, McNair (2011) destaca a importância da publicidade às mensagens dos candidatos e dos líderes, um fenómeno que usa os vários meios e a difusão de anúncios publicitários para “vender políticos”. Uma estratégia que não é recente, sendo anterior aos *mass media* e aos meios eletrónicos (McNair, 2011:91). Salienta-se a construção da imagem do candidato, e a destruição dos adversários, ficando em segundo plano a comunicação de propostas ou posições políticas. Em 1992, a imagem de Bill Clinton foi construída “à volta de noções de juventude, vigor e radicalismo”, que contrastavam com “a idade avançada e o conservadorismo” do candidato derrotado, George Bush pai. Ronald Reagan “era um “tipo porreiro”, bem-parecido e agradável, mas firme e inflexível com os inimigos da liberdade”. Já Jim Carter, eleito em 1976, tinha a imagem de um empreendedor de uma pequena quinta de amendoins, “independente do sistema que tinha produzido a corrupção de Richard Nixon ou a complacência de Gerald Ford”. A campanha que levou Barack Obama ao poder em 2008 apresentava um candidato “jovem, inspirador e fora do sistema de Washington”. A “etnicidade e as suas raízes na política negra de Chicago, foram a base da campanha baseada na imagem” e nos slogans de “Hope” – esperança – e “Change” - mudança. A proeminência da imagem

na política é uma “descoberta inquietante” que domina as campanhas políticas e que está distante do ideal normativo do processo democrático liberal, no qual os cidadãos fazem escolhas racionalmente com base em ideias políticas (McNair, 2011:92). Na política norte-americana orientada para a imagem notou-se o surgimento de dimensões mais simbólicas ou mitológicas, manifestamente emocionais e viradas para a defesa de valores (McNair, 2011:93). A preconização de símbolos de poder e elucidativos de um estatuto público por parte de alguns candidatos à presidência dos Estados Unidos, como Nixon, Reagan e Bush-pai, que já tinham representado cargos políticos, atribui-lhes experiência e credibilidade (McNair, 2011:94).

No caso de Marcelo Rebelo de Sousa, o Presidente da República usou e usa os meios de comunicação de massas como ferramenta de uma estratégia que utiliza a sua influência de forma a que seja presença assídua nos conteúdos mediáticos. Seja isso um objetivo ou uma consequência da sua forte imagem pública e política assente na personalização veiculada particularmente pela televisão, é certo que quer como comentador, professor catedrático ou como líder político, Marcelo Rebelo de Sousa impôs-se no contexto mediático nacional, tanto de forma natural como forçada pelo cargo que atualmente desempenha.

Capítulo 5. Enquadramento da Investigação

5.1. Objetivos e Questões

Os principais objetivos de investigação estão relacionados com a avaliação da perceção mediática acerca do Presidente da República, o registo das formas de influência de Marcelo Rebelo de Sousa na agenda mediática, e a análise da comunicação política do Chefe de Estado e da Presidência da República. O ponto de partida está assente em cinco questões de investigação, divididas em duas dimensões de análise. O ponto I. respetivo à perceção mediática presente nos jornais analisados; e o ponto II. referente à compreensão patente na imprensa da comunicação política e dos tipos de intervenção e influência nas agendas pública, política e mediática.

5.1.1. Avaliação da perceção mediática acerca do Presidente da República

Questão 1. Quais são o destaque e o enquadramento dados ao Presidente da República nos quatro jornais analisados?

Questão 2. Os quatro diários portugueses apresentam Marcelo Rebelo de Sousa como um protagonista das suas coberturas mediáticas?

Questão 3. Quais são as principais características atribuídas a Marcelo Rebelo de Sousa pela imprensa diária?

Questão 4. A perceção mediática sobre o Chefe de Estado, patente nos jornais, é positiva, negativa ou neutra?

5.1.2. Comunicação Política e Registo das formas de influência de Marcelo Rebelo de Sousa nas agendas pública, política e mediática

Questão 5. Marcelo Rebelo de Sousa controla a informação veiculada acerca do próprio, sendo a principal fonte das notícias sobre o Presidente da República, e optando, na maioria das vezes, por declarações *on the record*?

Questão 6. Haverá um impacto aferível do agendamento presidencial e da atuação da assessoria de comunicação da Presidência da República sobre o agendamento noticioso?

Questão 7. Na influência nas agendas pública e política, e na marcação do ritmo noticioso, quais os meios de atuação, tipos de intervenção e poderes presidenciais mais salientes no campo mediático?

5.2. Metodologias

5.2.1. Análise de Conteúdo

Para responder às questões de investigação decidiu-se construir uma exaustiva análise de conteúdo à imprensa portuguesa. Para o efeito, determinou-se o escrutínio dos quatro jornais com tiragem diária em Portugal – o Correio da Manhã, o Jornal de Notícias, o Público e o Diário de Notícias – entendendo-se que esta dimensão está interligada com a intervenção mediática também diária de Marcelo Rebelo de Sousa.

Exclui-se o Jornal i, já que não é publicado ao sábado e ao domingo, saindo às bancas à sexta-feira numa edição especial de fim-de-semana. Tendo em conta o critério da periodicidade, excluíram-se também os semanários Expresso e Sol. Tendo por base a procura de uma visão generalista e abrangente dos temas noticiados, não estão incluídos o Jornal de Negócios e o Jornal Económico, e da mesma forma excluíram-se outras publicações temáticas, tais como os diários desportivos, O Jogo, A Bola e Record.

Para um vasto entendimento sobre o início do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa decidiu-se contabilizar os dados relativos a um período temporal também alargado, um ano. São analisadas todas as edições dos quatro jornais diários portugueses publicados entre 10 de março de 2016, o dia seguinte à tomada de posse do Presidente da República, e 10 de março de 2017, um dia depois de ter assinalado o primeiro ano no Palácio de Belém. Denota-se que os jornais Público, Diário de Notícias e Correio da Manhã não foram publicados no dia 25 de dezembro de 2016, e além disso, o Público e o Correio da Manhã não saíram às bancas a 1 de janeiro de 2017, por conseguinte, não há o registo de dados relativos aos três diários nos dias mencionados, ao contrário do Jornal de Notícias, que foi publicado no dia de Natal de 2016, e no primeiro dia do ano de 2017.

Nesta investigação o objeto de estudo é o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e os atributos dividem-se em várias categorias exploradas na análise de conteúdo aos quatro jornais diários portugueses - os locais onde Marcelo Rebelo de Sousa exerce a sua magistratura de influência, e que meios de comunicação política são usados para o efeito, as fontes de informação associadas ao Chefe de Estado e a sua caracterização, além da caracterização da intervenção política do Presidente da República, através da análise às secções de opinião dos jornais, e à sua categorização ao nível do tom (positivo, negativo ou neutro).

Como explica Vala (1986), Berelson (1952) define a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que permite a descrição objetiva, sistemática e quantitativa de conteúdo manifesto da comunicação”. Mais tarde, Krippendorff (1980) definiu-a como “uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto” (Vala, 1986: 103). A análise de conteúdo foi introduzida em 1927 por Harold Lasswell, inicialmente para estudar a propaganda, e só nos anos 50 começou a ser utilizada na investigação científica dos meios de comunicação de massas e das ciências sociais (Macnamara, 2011:1). Para Henry e Moscovici (1968), esta metodologia não se propõe a estudar o discurso, mas antes a caracterizar as condições em que é produzido. A análise de conteúdo é, segundo Bardin (1977), um conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a discursos diversificados, que se revelam extremamente úteis no estudo dos meios de comunicação social. Trata-se de uma ferramenta controlada baseada na dedução e na inferência (Vala, 1986:104). Na prática, a análise de conteúdo é fundamental para definir características ou atributos associados ao alvo de estudo.

Sumser (2001) destaca que na maioria dos casos os investigadores estudam os *mass media* através da análise do seu conteúdo. O autor argumenta que o mundo apresentado pelos média é o que a maioria das pessoas conhece, e que por isso, é importante entender as mensagens produzidas pelos órgãos de comunicação social (Sumser, 2001:199). Isto não quer dizer que a análise de conteúdo possa ser usada para medir o impacto que os média têm na audiência.

A análise de conteúdo mostra um amplo intervalo de confiança pelos esforços de inclusão de indicadores de significado mais subjetivos (McQuail, 2003:332), e apesar se der

utilizada, na maior parte como um método quantitativo, culmina em resultados e conclusões que são qualitativos (Strelow, 2010:22).

Este método permite apenas discutir o conteúdo analisado. Ainda assim, esse conteúdo pode ter um sentido manifesto e um sentido latente. Por um lado, o conteúdo manifesto representa o significado que está à superfície da mensagem, por outro lado, o conteúdo latente compreende o significado subjacente à mensagem, ou mesmo as suas implicações (Sumser, 2001:200). Para retirar conclusões sobre o significado latente de uma mensagem mediática – que não é óbvio e que corre o risco de apresentar contradições - a análise de conteúdo deve considerar o maior número de dados possível, e o contexto desses dados deve ser explicado. Desse modo, os factos, os acontecimentos, e as consequentes explicações e interpretações dos mesmos, podem ser alvo de uma investigação que utilize a análise de conteúdo como principal ferramenta (Sumser, 2001:203).

De acordo com Macnamara (2011), a análise do conteúdo latente e manifesto é fulcral para entender as mensagens mediáticas e o significado dos textos, englobando tanto a análise quantitativa como a análise qualitativa. Os meios, as técnicas de produção, as fontes citadas e o contexto da publicação são parâmetros incluídos nesta abordagem mista (Macnamara, 2011:4). Ou seja, os fatores quantitativos como o tamanho e a frequência das mensagens mediáticas não traduzem o impacto das mesmas, que não é mesurável apenas através deste tipo de características formais. Newbold et al. (2002), citados por Macnamara (2011), chamam a atenção para abordagens qualitativas, interligadas com as perceções de credibilidade dos média, o contexto dos conteúdos mediáticos e as características da audiência (Macnamara, 2011:5).

Assim, a análise de conteúdo qualitativa é polissémica e baseia-se nas “leituras” do investigador e na sua interpretação dos textos mediáticos. Embora a análise quantitativa possa ser mais fidedigna do ponto de vista científico, a análise qualitativa é necessária para um entendimento mais profundo dos significados e das prováveis interpretações da audiência. Para Macnamara (2011), a combinação das duas metodologias é a abordagem ideal (Macnamara, 2011:5). As inferências acerca do significado textual são observadas no conteúdo mediático, sendo possível retirar elações dos adjetivos usados em descrições, de metáforas, de modulações textuais conotadas de agressividade do discurso, sarcasmo,

irreverência ou impertinência, ou de linguagem emocional. As imagens visuais veiculadas pelas palavras são concomitantemente inflexões de significado.

Para Vala (1986), o estudo de avaliação dos objetos referidos pela fonte, estando em causa “atitudes favoráveis ou desfavoráveis da fonte e o seu sistema de valores” é outra dimensão importante (Vala, 1986: 108). O contexto refletivo da significância textual está também relacionado com quem fornece a informação. A posição, o cargo e a credibilidade de porta-vozes ou de fontes citadas também afetam a “qualidade” do texto (Macnamara, 2011:17). O tom é igualmente visto como um aspeto qualitativo da análise de conteúdo (Macnamara, 2011:14). Para McCombs (2014), o tom das peças jornalísticas demonstra-se marcante, principalmente no que concerne à comunicação política, um tom que pode ser “positivo, negativo ou neutro” (McCombs, 2014:42).

Para que os dados recolhidos façam sentido torna-se necessário criar uma “estrutura analítica” que sistematize e organize a pesquisa (Sumser, 2001:205). A recolha da amostra é crucial em qualquer tipo de análise de conteúdo. É fulcral que não sejam escolhidos apenas textos que melhor apoiem ou validem os argumentos propostos, sendo ideal que a amostragem seja aleatória ou sistemática. Ao tomar a decisão de escolha da população a analisar, a amostra retirada dessa população deve estar liberta de impressões pré-formatadas acerca do conteúdo mediático, e por isso opta-se por critérios iguais na seleção dos órgãos de comunicação a analisar. Neste caso, todos os jornais de tiragem nacional e publicados diariamente. No que toca a operacionalização da análise de conteúdo e da sua estrutura analítica, as variáveis devem servir para apresentar dados mais quantitativos e menos qualitativos, de modo a que as conclusões sobre a unidade de análise – o objeto – possam ser descritivas e confiáveis (Sumser, 2001:211).

Na construção da metodologia de análise de conteúdo, em primeiro lugar os textos são codificados “humanamente” com recurso a tabelas ou grelhas que distinguem os conteúdos, mais tarde, os *softwares* informáticos são usados como ferramentas que ajudam e apoiam o trabalho intelectual do investigador. Deste modo, quando utilizada a codificação “humana” aliada a critérios rigorosos de filtragem do conteúdo, a metodologia, o caminho que o investigador escolhe, é mais importante do que o *software* empregue no tratamento dos dados. O enquadramento de uma análise de conteúdo bem construída, e a sua significância, depende muito da sua utilidade. De acordo com Neuerdof, citado por Macnamara (2011), a análise de conteúdo tem que assentar na

“validação” como uma forma de se entender os objetivos da investigação; na “generalização”, que compreende uma investigação que se baseie numa amostra suficientemente ampla que permita uma representação geral da realidade; e na “replicabilidade”, de modo a que outros investigadores possam voltar a usar a mesma metodologia para confirmar ou refutar resultados (Macnamara, 2011:7). Riffe et al. (2014) defendem que o desenho de amostras representativas do conteúdo e os codificadores de categorias servem para determinar a confiabilidade de uma análise de conteúdo no que se refere às mensagens mediáticas. O objetivo é que os dados descrevam padrões, características típicas e posicionamentos entre as qualidades e os conteúdos analisados (Riffe, Lacy e Fico, 2014, 3). Como defende Jorge Vala (1986), baseado nas direções de Osgood (1959), “a análise de frequência permite inventariar as palavras ou os símbolos chave, os temas maiores, ou os temas ignorados, os principais centros de interesse, etc.” (Vala, 1986:114).

Entman (1993) ainda considera no diz respeito à análise de conteúdo, que o *framing* é a melhor maneira de atribuir significado aos textos, sendo fundamental para fazer a distinção entre termos positivos e negativos e na obtenção de conclusões sobre o significado dominante. Sem o paradigma do *framing*, a análise de conteúdo apenas oferece um conjunto de dados que deturpam ou desvirtuam as mensagens mediáticas que a maioria dos membros da audiência capta (Entman, 1993:56).

Embora não se possa provar que a influência dos média determine ou influencie o sentido de voto, e nem sendo esse um objetivo, nas eleições presidenciais de 1976 nos Estados Unidos da América, as descrições de Jimmy Carter e Gerald Ford nos média, demonstraram ter efeito no público, com destaque para atributos relacionados com “a competência, a compaixão e as crenças políticas” (McCombs, 2014:43).

5.2.2. Categorias da Análise de Conteúdo

Destaques dos Jornais

Nesta análise foram criadas à priori tabelas de análise de conteúdo com várias categorias que caracterizam formalmente os textos dos jornais e, informalmente, a matéria dos mesmos. Nas tabelas referentes aos “Destaques dos Jornais”, foram concebidos quatro

parâmetros de análise. O primeiro diz respeito às chamadas à primeira página, medindo-se o destaque dado a Marcelo Rebelo de Sousa nas capas dos jornais através das seguintes subcategorias:

- Manchete
- Título
- Destaque Fotográfico
- Caixa
- Rodapé
- Lead

No conteúdo dos jornais, o segundo parâmetro distingue os géneros jornalísticos:

- Notícia
- Reportagem
- Entrevista

O terceiro parâmetro enumera as secções ou editorias dos jornais, onde aparecem os textos acerca do Presidente da República. Partindo do exemplo de Helena Dias Lima e Ana Isabel Reis (2012), foram estabelecidas secções comuns aos quatro jornais, de modo a uniformizar editorias com nomes diferentes (Lima e Reis, 2012:189). Para padronizar as editorias, foram criadas as categorias:

- Secção de Destaque
- Curtas/Breves
- Política
- Sociedade
- Justiça
- Economia
- Nacional
- Internacional
- Ciência
- Local

- Cultura
- Desporto
- Secção “Cor de Rosa” /Média

Por fim, o quarto e último parâmetro destina-se a atribuir a dimensão física aos textos publicados:

- Entre um quarto e um terço de página
- Meia página
- Uma página
- Mais de uma página e até duas páginas
- Três ou mais páginas

Percepção Mediática

Partindo dos exemplos de análise aos média portugueses por parte de Ferin (2006), de Nascimento (2014) e de Sebastião, Valença e Dias (2016), e da forma como os jornais tendem a enquadrar os políticos, construiu-se a análise de conteúdo dedicada ao *framing*. O artigo de Ferin (2006) refere-se às tendências de cobertura do final do mandato de Cavaco Silva como Primeiro-ministro. Nascimento (2011) analisa a cobertura da campanha eleitoral às presidenciais de 2011 e Sebastião, Valença e Dias (2016) analisam a cobertura mediática ao “caso das escutas de Belém”. Grosso modo, todos os autores na análise à imprensa portuguesa incluem as dimensões da editoria ou secção do jornal, o género jornalístico, a dimensão da peça, e as chamadas à primeira página, incluindo ainda o tom das notícias, que nesta investigação é empregue nas secções de opinião dos jornais. Dissociou-se assim, as publicações de natureza parcial daquelas com conteúdo noticioso e informativo, que se presumem imparciais. Nos dados sobre a “Percepção Mediática”, apenas são analisados:

- Artigos de Opinião
- Editoriais
- Crónicas

Os textos de opinião podem denotar o posicionamento dos diários em relação aos líderes políticos e aos temas da atualidade. Por se tratarem de secções com um elevado nível de parcialidade atribui-se às mesmas categorias de análise mais simbólicas ou interpretativas inseridas no campo da percepção mediática.

No registo das características associadas a Marcelo Rebelo de Sousa, partiu-se do exemplo de Aaldering e Vliengenthart (2015) que propõe uma nova abordagem às imagens de liderança política veiculadas através da imprensa escrita, tendo em conta que os meios de comunicação social são a principal fonte de informação política dos cidadãos. Os autores defendem que apesar do interesse académico sobre os líderes políticos, as imagens de liderança expostas nos *mass media* não têm merecido muita atenção e que a conceptualização das dimensões de análise do carácter dos líderes políticos tem sido bidirecional, ou focada na competência e na confiabilidade ou na competência e no carácter. Neste estudo, são analisados os jornais holandeses e as imagens que os mesmos veiculam sobre os líderes de dois partidos políticos da Holanda: Job Cohen do partido trabalhista, PvdA, e Geert Wilders do partido populista, PVV. Aaldering e Vliengenthart (2015) assumiram a conceptualização da imagem política dos líderes de modo a obterem conclusões mais alargadas acerca da personalização política (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1872). São tidas como exemplos as seis dimensões de análise que incidem sobre características mediatizadas:

- Habilidade Política
- Liderança Forte (vigor)
- Integridade
- Capacidade de Resposta
- Performance Comunicativa
- Consistência

Todas as dimensões estão codificadas mediante palavras e termos que lhes dão significância positiva e negativa (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1873).

No caso da “Habilidade Política”, os investigadores definem-na como a visão geral da competência que inclui as capacidades necessárias para ter um bom desempenho,

incluindo a inteligência política e o comportamento estratégico com conhecimento do jogo político e antecipação estratégica de comportamentos dos vários atores políticos. Trata-se de um líder com conhecimento geral suficiente e conhecimento de temas específicos para a tomada de decisões ponderadas e contemplações abrangentes. As características positivas apontadas neste domínio são: inteligente, bem-educado, profissional, experiente, perspicaz e estratega; as características negativas são: desinformado, ignorante, imprudente, insensível e estúpido (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1874).

A “Liderança Forte (vigor)” é descrita como o exercício do poder dotado de um comportamento confiante e assertivo, com atributos de determinação a até agressividade, um líder forte que domina o processo de tomada de decisões e faz escolhas difíceis se necessário. Um líder assim detém os seguintes adjetivos positivos: decisivo, dominante, corajoso, confiante, tenaz e persistente; e negativos: inseguro, fraco, brando, submisso ou dócil (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1874).

A “Integridade” está relacionada com a honestidade de um líder incorruptível e consciencioso, que merece o poder e que está focado nas necessidades do eleitorado e não nas próprias aspirações, veiculando a imagem de confiança. Aqui está em causa a motivação intrínseca dos líderes políticos. Os comentários positivos são no geral: nobre, respeitável, honesto, decente e não corrompido. Pelo contrário um político sem integridade é descrito como uma pessoa enganosa, fraudulenta, mentirosa, depravada, falsa ou corrompida/corrupta (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1879).

A “Capacidade de Resposta” diz respeito à capacidade do líder político em ouvir a opinião e as preocupações dos cidadãos e satisfazer a procura de respostas por parte do eleitorado, tendo consciência dos problemas da sociedade. É assim descrito positivamente como um líder sensível aos desejos da população e acessível e próximo, e negativamente, um político sem capacidade de resposta, ignorante, arrogante ou alguém que perdeu o contacto com a sociedade ou o eleitorado (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1879).

Na dimensão da “Performance Comunicativa” é analisada a liderança visionária e inspiradora que manifesta a imagem mediática sobre o líder como sendo amistoso, transparente e encantador e principalmente, detentor de carisma e com capacidade de

empatia, de mobilizar e inspirar. Neste campo, os autores tecem uma consideração interessante ao estudo desenvolvido neste trabalho: é dito que um líder com boa performance comunicativa e carisma utiliza a comunicação direta com os seus seguidores nos média, tendo uma imagem “mediagénica”, deixando impressão positiva aos utilizadores ou consumidores dos média. As características positivas são: empático, energético, simpático e encantador. Já as características negativas de uma má performance comunicativa são: chato, desagradável, antipático ou sem inspiração (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1880).

Por último, a “Consistência” refere-se à perceção de estabilidade das ideias e visões políticas através da previsibilidade das ações. São líderes que mantêm e cumprem as promessas. Assim nos média, um líder consistente é descrito pelo lado positivo como sendo imutável, responsável, previsível e confiável. Um líder inconsistente é apresentado como caprichoso, imprevisível, irregular ou infiel. (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1880).

Decorrente deste exemplo adotado na categorização acerca da performance política do Presidente da República, e admitindo que os artigos de opinião, editoriais ou crónicas dos jornais manifestam opiniões e tomadas de posição, caracteriza-se o tom dos textos:

- Neutro
- Positivo
- Negativo

Intervenção do Presidente da República

Foi criada uma grelha da análise que permite a avaliação da dimensão da “Intervenção do Presidente da República”. Em primeiro lugar, foi definida a categoria referente aos Locais de Intervenção Política, de modo a apurar se a descentralização da atuação preconizada por Marcelo Rebelo de Sousa, está presente na cobertura mediática:

- Lisboa
- Porto

- Outras Localidades do País
- Visitas Oficiais ao Estrangeiro

Além do local, foi fixada a categoria correspondente aos “Meios de Intervenção”, relacionados com dimensões de comunicação política e de iniciativas públicas:

- Comunicado/Press
- Declaração ao país
- Anúncio de Agenda
- Reuniões e Audiências
- Cerimónia Oficial
- Congressos e Colóquios
- Manifestações
- Declarações à imprensa à margem de eventos de agenda
- Comunicação de Assessoria
- Iniciativas Informais
- Inaugurações
- Notas de Pesar de Louvor

Descreve-se, assim, o evento ou o canal de transmissão da mensagem. Parte-se do exemplo de Vasco Ribeiro (2006) na categorização dos “meios onde atuam as fontes”, sendo que neste caso o conceito é aplicado ao Presidente da República e as categorias sofreram alterações (Ribeiro, 2006:96).

A análise de conteúdo pretende ainda apurar quais os “Poderes Semipresidenciais” que surgem nas notícias sobre Marcelo Rebelo de Sousa. São enumeradas características do semipresidencialismo português, funções e potencialidades inerentes ao cargo de Presidente da República:

- Veto
- Promulgação de diplomas
- Fiscalização Constitucional
- Dissolução da Assembleia da República

- Magistratura Descentralizada em Visitas a Portugal
- Magistratura Descentralizada em Visitas ao Estrangeiro
- Negociações e Consensos
- Condecorações
- Intervenção junto da População
- Nomeações e Tomadas de Posse

Esta dimensão pretende apurar se está patente nos jornais diários portugueses a menção aos poderes presidenciais através da magistratura exercida por Marcelo Rebelo de Sousa. Nascimento (2014) na análise que fez sobre a campanha presidencial de 2011 conclui que a imprensa não atribuiu grande presença ou sugestões de discussão sobre esta matéria. O autor divide as categorias de análise em “poderes convencionais” - fiscalização constitucional, poder de veto, dissolução da Assembleia da República - e “poderes adicionais” - presidência do Conselho de Ministros, poderes de emergência por termo ilimitado, papel fulcral na política externa, demissão discricionária de indivíduos chave, seleção ou demissão de indivíduos chave ou partidos no Executivo (Nascimento, 2014:65). Tendo em conta que esta investigação está centrada no primeiro ano do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa sustenta-se que as categorias de análise devem ser mais diretas por forma a proporcionar um entendimento mais simples e concreto em relação à função presidencial. Incluíram-se por isso, na mesma dimensão, aspetos formais ou “poderes convencionais” segundo a nomenclatura anterior, tais como, - o poder de veto e aprovação de diplomas, fiscalização constitucional, dissolução da Assembleia da República, condecorações, nomeações e tomadas de posse, bem como aspetos informais ou “poderes adicionais”, mas igualmente determinantes no exercício deste tipo de poder político, tais como, - a magistratura descentralizada em visitas a Portugal, a magistratura descentralizada em visitas ao estrangeiro, as negociações e os consensos, ou a intervenção junto da população.

Fontes de Informação

Foi estabelecida uma grelha de análise respetiva à categorização das “Fontes de Informação” associadas às notícias, reportagens ou entrevistas acerca de Marcelo Rebelo de Sousa. Esta tabela destina-se a recolher parâmetros que permitam corroborar ou refutar

que Marcelo Rebelo de Sousa é a principal fonte de informação das notícias acerca do próprio enquanto Presidente da República e da instituição política que é a Presidência da República. Ao demonstrar-se impraticável a nomeação das fontes uma por uma, e dado a sua fraca representatividade em termos de resultados de investigação, decidiu-se criar subcategorias mais amplas onde se incluem mais do que uma fonte:

- Marcelo Rebelo de Sousa
- Presidência da República
- Assessores e Consultores
- Conselheiros de Estado

Na subcategoria “Presidente e Presidência da República”, a nomenclatura Presidência da República é aplicada sempre que surja no texto da notícia ou reportagem “fonte da Presidência da República, fonte de Belém, fonte ligada ao gabinete do Presidente da República, fonte da Casa Civil da Presidência da República, entre outras.

Na subcategoria “Governo”, separaram-se as menções ao Primeiro-ministro de outras referentes aos restantes membros do executivo, de modo a estabelecer-se uma análise comparativa entre duas figuras importantes do país e do jogo político:

- Governo
- Primeiro-ministro

Enumeraram-se de igual forma as menções aos “Partidos Políticos” com assento parlamentar:

- PS – Partido Socialista
- PSD – Partido Social-Democrata
- CDS-PP – Centro Democrático e Social – Partido Popular
- PCP – Partido Comunista Português
- BE – Bloco de Esquerda
- PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”
- PAN – Pessoas Animais Natureza

Tendo em conta sua importância nas negociações políticas e na procura de políticas sociais e laborais, os “Parceiros Sociais”, ou seja, as centrais sindicais e as confederações do patronato que compõem o Conselho Económico e Social, também foram contabilizados:

- CGTP – Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses - Intersindical Nacional
- UGT – União Geral de Trabalhadores
- CIP – Confederação Empresarial de Portugal
- CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal
- CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal
- CTP – Confederação do Turismo Português
- CES – Conselho Económico e Social

As declarações correspondentes a “Outras Entidades e Instituições” consideradas relevantes foram inseridas numa outra lista:

- Presidente da Assembleia da República
- Autarquias/Autarcas
- Governantes/Chefes de Estado Estrangeiros
- Fontes Diplomáticas
- Sistema de Justiça
- Banca
- Forças Armadas
- Sindicato
- Associação
- Ordem
- Igreja

Os jornais procuram complementar a informação acerca da atuação política do Presidente da República com recurso a fontes próprias, relacionadas com o comentário político e jornalístico, ou especializadas em diferentes matérias:

- Especialistas

- Analistas/ Comentadores

Foram ainda consideradas outras fontes ligadas ao Presidente da República, com o objetivo de aferir se declarações menos formais têm impacto na produção jornalística:

- Fonte Próxima de Marcelo Rebelo de Sousa
- Amigo de Marcelo Rebelo de Sousa
- Familiar de Marcelo Rebelo de Sousa

Por último, considerou-se pertinente contabilizar as declarações prestadas aos jornais por populares:

- Populares

A análise da imprensa está intrinsecamente ligada às fontes de informação utilizadas pelos jornalistas. O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses¹⁶ regula a relação de troca de informação entre as partes e define aquela que deve ser a abordagem do jornalista para com a fonte. Define-se que “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”, contudo, “não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas.”. O documento que serve de orientação para a boa prática do jornalismo em Portugal salienta que “as opiniões devem ser sempre atribuídas”, e ainda defende que “o jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito a informar.”

Ainda que seja determinante que o leitor perceba a quem são atribuídas as afirmações ou tomadas de posição publicadas, há exceções na identificação das fontes no que respeita à sua confidencialidade, que pode ter graus diversos. O grau de confidencialidade das fontes é um elemento central da investigação. Foi utilizada a terminologia de Melvin Mencher (1991) citada por Vasco Ribeiro (2006) e Jorge Pedro Sousa (2001), que

¹⁶ Documento do Código Deontológico dos Jornalistas consultado em:

<http://www.ccjp.pt/legisdata/LgCodigoDeontologico.htm>

determina “o grau de confidencialidade das fontes em quatro níveis de identificação ou de atribuição da informação” (Sousa, 2001:67):

- *Off the record* - confidência total
- *On the record* - atribuição direta para publicação
- *On background/not for attribution* - atribuição com reserva
- *On deep background* - atribuição com reserva total

Jorge Pedro Sousa (2001) cita a categorização proposta por Mencher (1979) sobre os níveis de identificação das fontes. As fontes de informação podem prestar declarações ao jornalista “On the record” com atribuição direta para publicação. Tal significa que a fonte é identificada e as suas afirmações são conteúdo publicável. Vasco Ribeiro (2006), que de igual modo cita a terminologia de Mencher (1991), refere que as declarações “On the record” correspondem a uma “regra canónica do jornalismo” (Ribeiro, 2006:64).

No caso de a fonte prestar declarações “On background/not for attribution”, a atribuição da informação é feita com reserva. A fonte é apenas parcialmente identificada, principalmente através do ambiente no qual se movimenta. Jorge Pedro Sousa (2001) dá como exemplos “fonte próxima do Presidente da República, “um vereador” ou “um dos participantes numa reunião”, acrescentando-se, a título de exemplo, “fonte de Belém”, “fonte ligada à Presidência da República”, “fonte do partido”, ou “fonte do Ministério das Finanças”, e também nesta condição, a informação veiculada pode ser publicada pelos jornalistas. Ainda assim, este tipo de atuação da fonte pode moldar o conteúdo noticioso sem que o leitor perceba até que ponto a informação revelada pode ter o intuito de beneficiar a parte interessada (Ribeiro, 2006:64).

Já as fontes “On deep background” tratam-se de fontes com reserva total e não são nomeadas de modo algum, nem através da identificação, nem do meio em que se movimentam. Os jornalistas optam por usar enunciações como “sabe-se que” ou “apurou-se” ou resolvem mesmo eliminar qualquer tipo de enunciação do conteúdo (Sousa, 2001:67).

Os jornalistas podem ainda obter informações sobre determinado assunto “Off the record”, sendo que nestas circunstâncias a fonte não pode ser identificada, bem como, os

esclarecimentos que presta ao jornalista não podem ser divulgados publicamente. Caso pretenda publicar a informação, o jornalista pode contactar outras fontes que confirmem ou desmintam o conteúdo inicialmente obtido em *off*, e difundir esse mesmo conteúdo, continuando sem revelar a fonte original (Sousa, 2001:68). Presume-se que nenhuma informação publicada nos jornais se encontre na categoria “Off the record”, tendo em conta as regras que pautam a confidencialidade das fontes de informação. Numa análise de conteúdo à imprensa é assim impossível aferir com exatidão se determinado conteúdo foi ou não publicado na sequência de informações obtidas em *off*, mas supõe-se que tal não acontece. Contudo, este método de atuação da fonte pode demonstrar-se como uma ferramenta proveitosa e eficiente ao nível da comunicação política e do ponto de vista da ação preventiva, na medida em que pode ser usado pensando na estratégia de difusão da informação, com o intuito de manipular a produção jornalística, por forma, a obstruir a difusão de notícias consideradas negativas em relação a determinado tema, entidade ou personalidade (Ribeiro, 2006:64). Considera-se que um comunicado da Presidência da República (um canal de rotina), é uma informação dada pela Presidência da República *On the record*, já uma informação dada por uma fonte não identificada da Presidência da República, a um órgão de comunicação social, para publicação e em reação ou esclarecimento a determinado assunto, é colocada na categoria *On background/non for attribution*. A categorização de Mencher demonstra-se exemplificativa do tipo de fontes que são citadas na imprensa portuguesa, e da forma como fontes e jornalistas escolhem o enquadramento da apresentação da informação. Entende-se que o grau de confidencialidade se mantém atual e eficaz, na distinção da configuração das declarações políticas, e do modo como as mesmas são publicadas.

5.3. Análise da imprensa portuguesa e da estratégia de comunicação política do Presidente da República

Da análise de conteúdo aos quatro jornais diários portugueses entre 10 de março de 2016 e 10 de março de 2017 surgiram resultados interligados sobre a perceção acerca da estratégia de comunicação política do Presidente da República, assentes essencialmente em três dimensões: 1. o destaque atribuído pela imprensa a Marcelo Rebelo de Sousa; 2. as características apontadas pelos jornais à comunicação política do Presidente da República; 3. e a movimentação e a preponderância das fontes de informação no campo mediático, com enfoque no protagonismo do Chefe de Estado.

Destaque dos Jornais

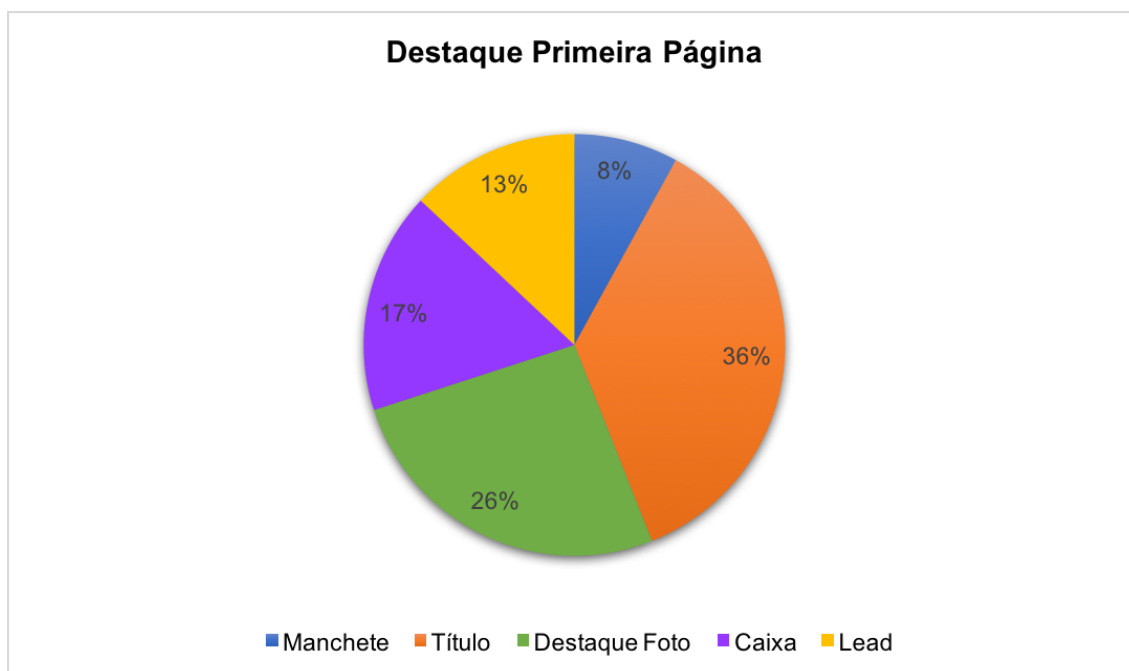


Gráfico 1. - Destaques de primeira página dos jornais. Elaboração Própria

No primeiro ano do mandato como Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa foi destaque de primeira página 267 vezes nos quatro jornais analisados.

A maioria das chamadas de capa surge na forma de “título” (36%), seguido do “destaque fotográfico” (26%). Nenhuma das publicações utilizou o “rodapé” para evidenciar os textos relacionados com o Presidente da República. A “caixa” e o “lead” têm contagens menos expressivas, com percentagens abaixo de 17%, e apesar do grande realce mediático atribuído a Marcelo Rebelo de Sousa, o Chefe de Estado apareceu apenas em 21 “manchetes”. Evidencia-se o destaque atribuído ao Presidente da República, principalmente através dos títulos patentes nas capas dos jornais, que enaltecem as ações políticas de Marcelo Rebelo de Sousa e as suas declarações, bem como o destaque através das fotografias publicadas nas primeiras páginas que realçam a imagem do presidente.

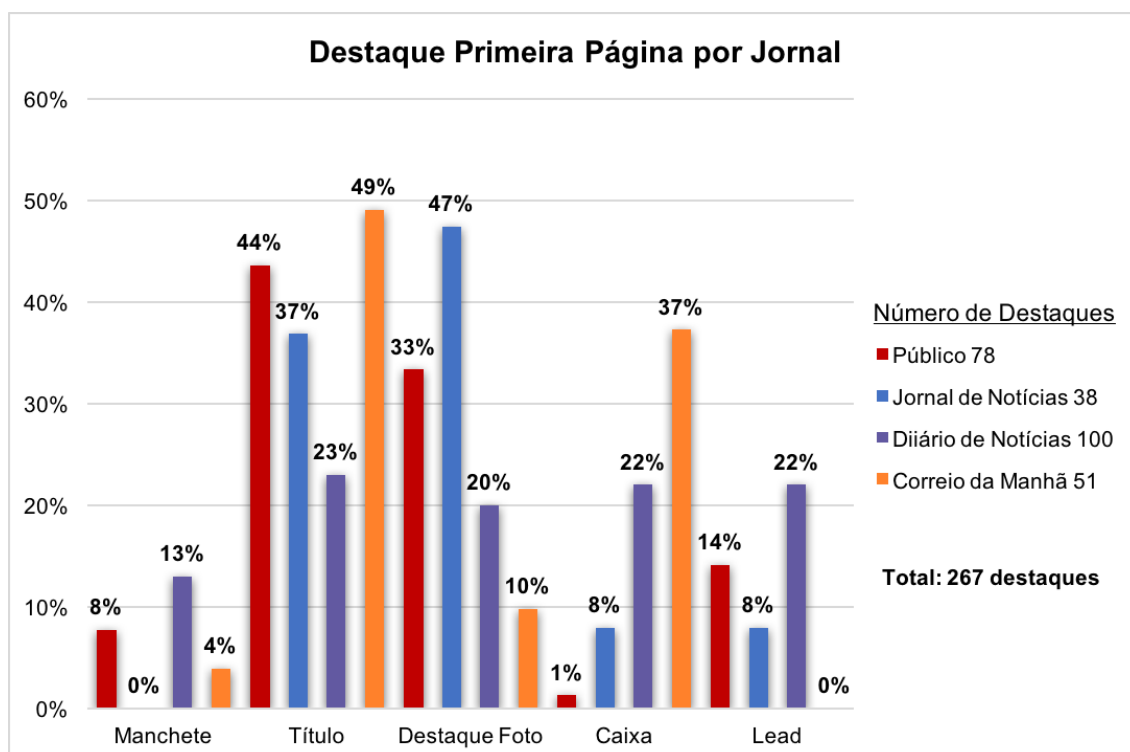


Gráfico 2. – Destaques de primeira página por cada jornal e número de destaques.

O Diário de Notícias foi o jornal que maior ênfase deu à atuação do Presidente da República na primeira página, com um total de 100 destaques em 84 capas. Segue-se o Público com 78 destaques, o Correio da Manhã com 51 chamadas à primeira página e, por último, o Jornal de Notícias, que destacou Marcelo Rebelo de Sousa 38 vezes. A “manchete” foi mais utilizada pelo Diário de Notícias. O Correio da Manhã e o Público preferiram o “título” para anunciar nas capas os conteúdos relacionados com o Presidente da República, e o Jornal de Notícias foi o diário que mais utilizou o “destaque fotográfico” para apresentar as notícias e reportagens sobre Marcelo Rebelo de Sousa.

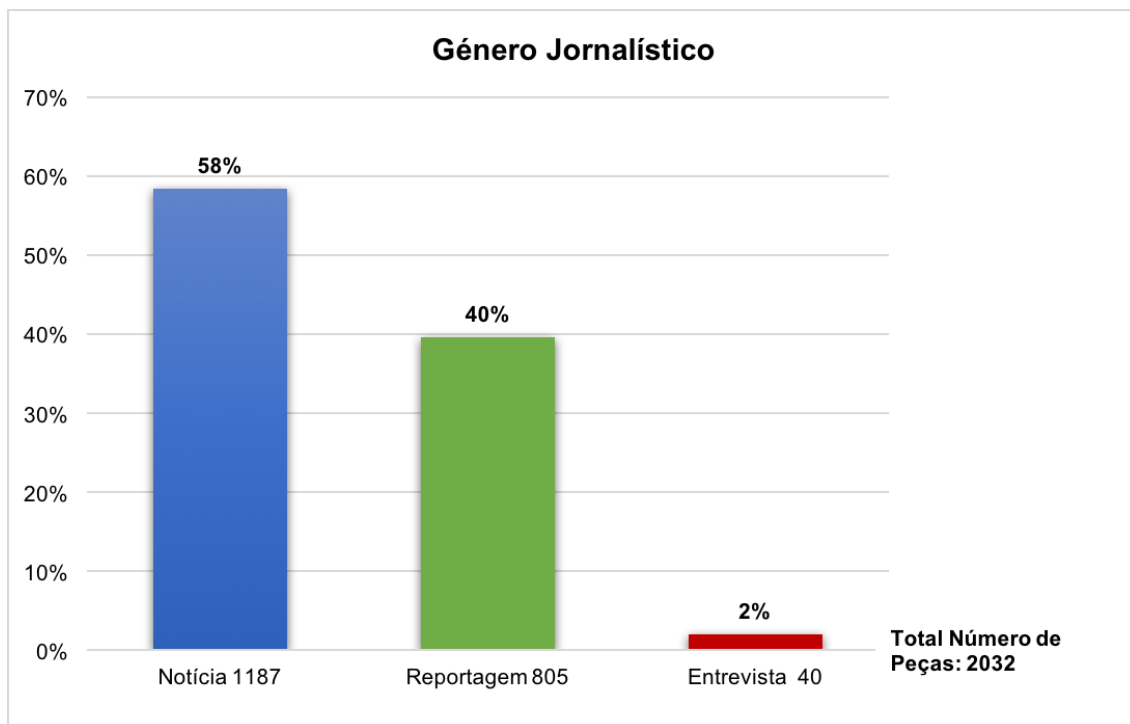


Gráfico 3. – Géneros Jornalísticos presentes nos jornais.

O Presidente da República teve uma evidente presença nos quatro diários analisados. De 10 de março de 2016 a 10 de março de 2017, Marcelo Rebelo de Sousa foi alvo de cobertura mediática em 2032 peças dos quatro jornais, uma média superior a 5 conteúdos mediáticos na imprensa portuguesa por dia. Dos conteúdos publicados, a maioria absoluta (58%) refere-se a notícias, seguidas das reportagens (40%). As entrevistas têm pouca expressão, representado apenas 2% do total de textos analisados. Nesta dimensão, o Jornal de Notícias surge como aquele com maior produção jornalística acerca do Presidente da República, com um total de 573 peças.

O Diário de Notícias com 511 contagens e o Público com 508, surgem com números equilibrados nesta categoria. Já o Correio da Manhã foi o jornal que menos publicou acerca do Chefe de Estado, com 440 peças contabilizadas. Denota-se, por um lado, a forte presença de notícias relacionadas com Marcelo Rebelo de Sousa, com a publicação de 1187 textos do género ao longo do primeiro ano do mandato do presidente, realidade que salienta o elevado nível de periodicidade interligado com a atuação política do líder. Por outro lado, manifesta-se evidente a intenção em aprofundar os temas relacionados com a mesma ação política de Marcelo Rebelo de Sousa no desempenho do cargo de Presidente da República, através das 805 reportagens que foram contabilizadas no período de análise.

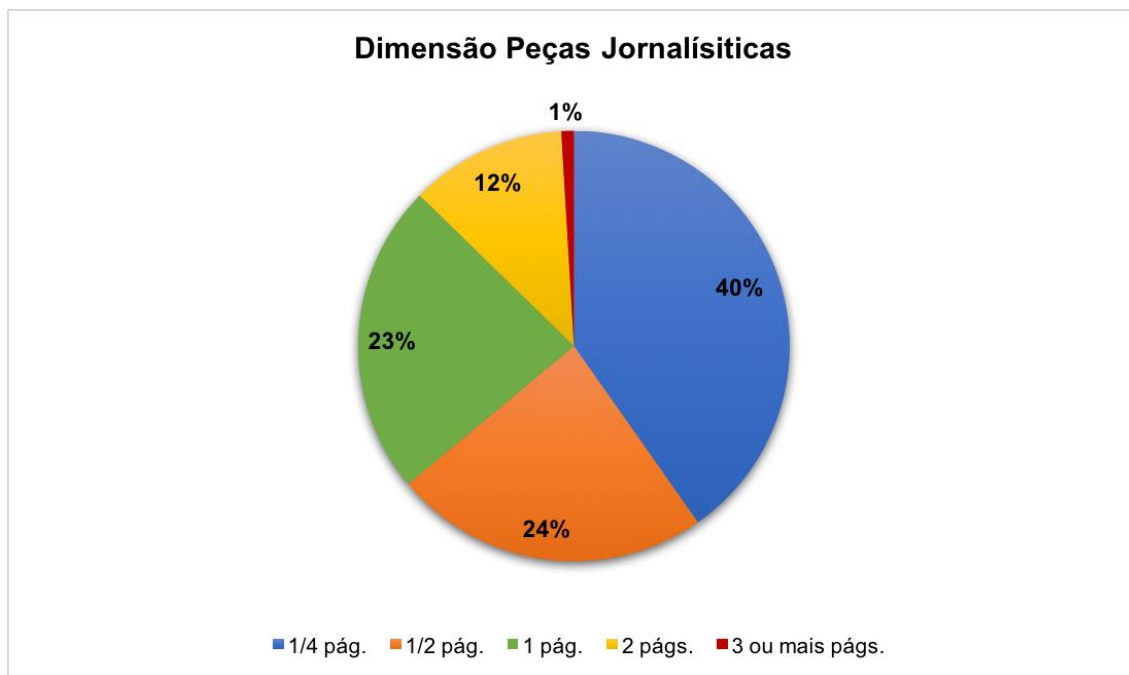


Gráfico 4. – Dimensão das peças jornalísticas nos jornais. Elaboração Própria

Em termos da dimensão dos textos jornalísticos, 40% inserem-se na categoria estabelecida de “um entre um quarto a um terço de página”, representando notícias. Em cerca de 24% dos casos, os textos ocupam o espaço de “meia página”, a mesma percentagem para peças de “uma página”. Apenas 12% dos conteúdos tinham “duas páginas” e só 1%, 19 dos textos durante um ano, correspondem a espaços de “três ou mais páginas”. O Público e o Diário de Notícias foram os jornais que publicaram conteúdos mais extensos sobre o Presidente da República e o Jornal de Notícias e o Correio da Manhã foram os que publicaram conteúdos mais curtos. Apesar de em termos de periodicidade e frequência, o número de peças jornalísticas sobre Marcelo Rebelo de Sousa ser considerável, o mesmo não se pode aferir no que respeita à dimensão dessas mesmas peças.

Por vezes, os jornais optam por publicar mais do que uma reportagem ou várias notícias na mesma edição, ao invés de atribuir um grande espaço a uma só reportagem ou a uma só notícia. Do mesmo modo, as declarações do presidente surgem associadas a outros temas, dos quais Marcelo Rebelo de Sousa não é o objeto da cobertura mediática, inserindo-se por isso, em diferentes secções ao longo das páginas dos jornais.

Supõe-se que a frenética resposta mediática de Marcelo Rebelo de Sousa aos mais variados temas da atualidade, bem como a sua presença em vários locais de agenda, obriga à fragmentação da cobertura mediática. Ou seja, a imprensa opta por publicar mais do que uma peça jornalística sobre o Chefe de Estado ou com os seus contributos, no mesmo dia, de modo a que cobertura mediática seja transversal aos vários palcos pelos quais Marcelo Rebelo de Sousa se movimenta, e aos assuntos que opta por incluir na sua comunicação pública no contacto com os jornalistas.

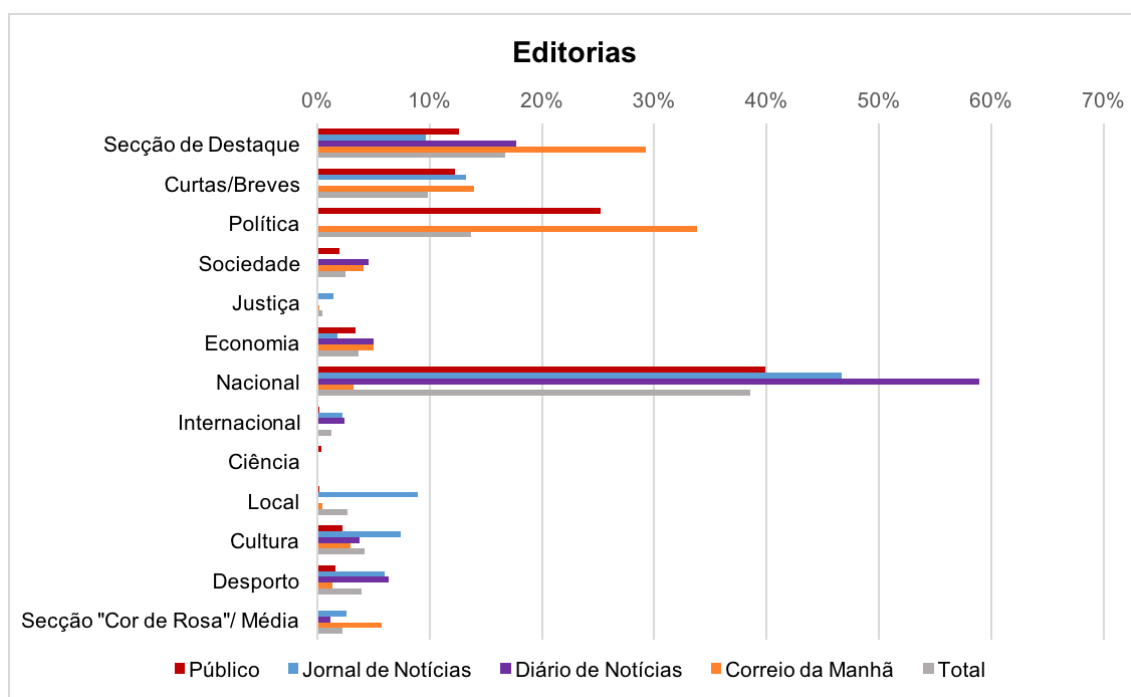


Gráfico 5. – Editorias das peças jornalísticas presentes nos jornais.

No que concerne às editorias, impôs-se analisar os quatro jornais separadamente. Nesta categoria, os nomes atribuídos às secções variam de diário para diário, o que obriga a um esforço de uniformização da categorização das secções. Posteriormente à análise individual, elaborou-se uma grelha de análise na qual foi possível estabelecer a correspondência das diferentes nomenclaturas a secções criadas de raiz para o efeito. No total, a maior parte (39%) das peças jornalísticas foram inseridas na editoria “Nacional”. Seguem-se as secções de destaque dos jornais (17%), “Política” (14%), e “Curtas/Breves” (10%). De todos, o Diário de Notícias, foi o que mais publicou na editoria “Nacional”, e o Correio da Manhã na editoria “Política”. Além do Correio da Manhã, apenas o Público detém uma secção de política. Nas secções de destaque, o Correio da Manhã foi o diário

com mais conteúdos acerca de Marcelo Rebelo de Sousa, 29% do total, seguido do Diário de Notícias (18%), Público (13%) e Jornal de Notícias (10%).

Com apenas 4% e uma fraca expressão surgem as editorias de “Economia”, “Cultura” e “Desporto”. Foram publicados mais conteúdos culturais relacionados com o Presidente da República no Jornal de Notícias, e desportivos no Jornal de Notícias e no Diário de Notícias. A editoria “Local” apenas surge no Jornal de Notícias, que é um dos dois jornais que contempla ainda editoria “Justiça”, tal como o Correio da Manhã. A secção de “Ciência” só aparece duas vezes no Público, e “Internacional com a percentagem de 2%, no Jornal de Notícias e no Diário de Notícias, apenas 1% do total. Manifestam-se, portanto, secções com pouca representatividade no que concerne à tipologia de conteúdos publicados acerca de Marcelo Rebelo de Sousa.

Optou-se por contabilizar as notícias das secções tabloides, sensacionalistas ou relacionadas com o meio mediático. Esta abordagem não se manifesta muito normal nas investigações académicas deste tipo, mas ao longo da análise verificou-se que foram publicados alguns conteúdos relacionados com Marcelo Rebelo de Sousa nas secções de “Etc. Pessoas” e “Etc. Televisão” do Jornal de Notícias, “Televisão & Média” e “Vidas” do Correio da Manhã, e “DN Media” no Diário de Notícias. O Correio da Manhã publicou 25 notícias deste tipo, o Jornal de Notícias publicou 15 matérias “cor de rosa”, o e o Diário de Notícias, 6. Este ponto demonstra-se como um contributo para a análise geral sobre a transversalidade da cobertura mediática sobre o Presidente da República.

Percepção Mediática

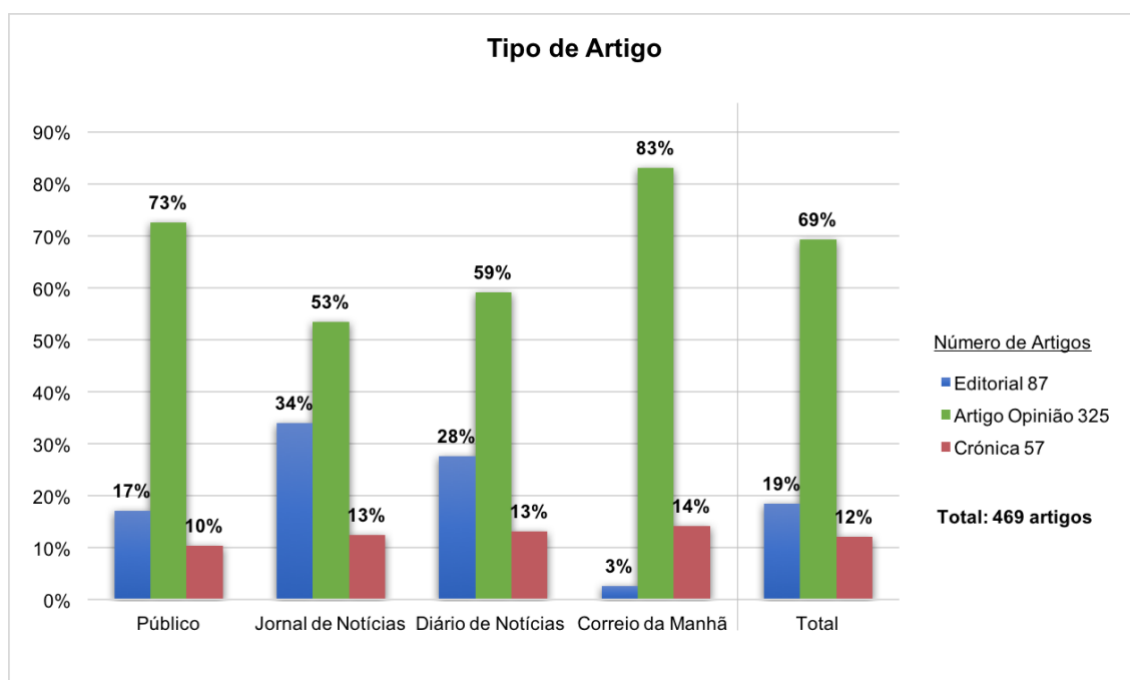


Gráfico 6. – Tipos de Artigos de Opinião presentes em cada jornal e total dos quatro jornais.

Ainda que no concerne à análise da tipologia das publicações dos jornais, decidiu-se separar os conteúdos jornalísticos identificados como notícias, reportagens ou entrevistas, daqueles que podem ter associadas características mais subjetivas, como são os casos dos editoriais, artigos de opinião e crônicas. Nem sempre escritos por jornalistas, estes textos tendem a representar uma abordagem mais informal, assente em opiniões quer do próprio jornal, quer do autor dos artigos. Deste modo, foram contabilizados 469 artigos no período de análise. A maioria, 325 e 69% do total trata-se de artigos de opinião, seguindo-se 87 editoriais que correspondem à percentagem de 19% e 57 crônicas, 12% do total. O editorial foi mais utilizado pelo Jornal de Notícias, o artigo de opinião preferencialmente utilizado por todos os jornais, e com forte presença no Correio da Manhã, e a crônica obteve percentagens baixas semelhantes nos quatro diários, sendo menos utilizada pelo Público.

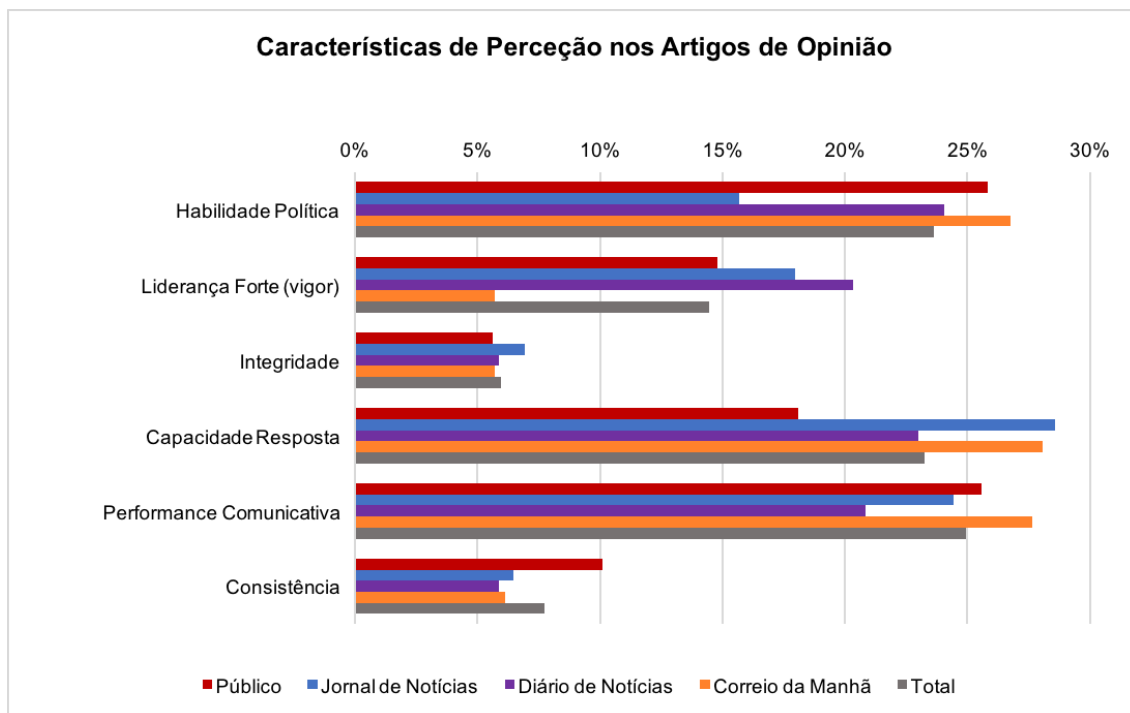


Gráfico 7. – Características de Percepção Mediática presentes nos artigos de opinião dos jornais.

Tendo em conta as características escolhidas para adjetivar a atuação política do Presidente da República, os jornais ilustraram nos textos de opinião três vertentes dessa mesma atuação, atribuindo a Marcelo Rebelo de Sousa, com maior destaque as características de “performance comunicativa” (25%), “habilidade política” (24%) e “capacidade de resposta” (23%). A seguir é destacada a “liderança forte” (14%) e com menor expressão surgem as dimensões de “consistência” (8%) e “integridade” (6%).

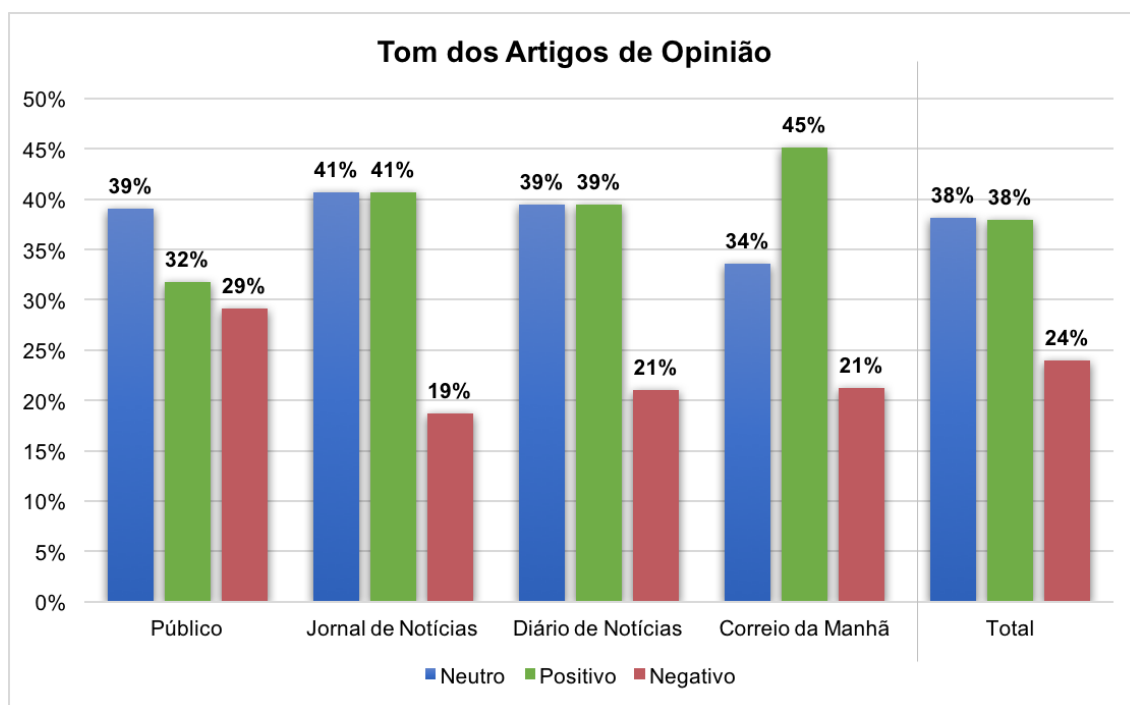


Gráfico 8. – Tom dos Artigos de Opinião dos jornais.

Quanto ao tom dos editoriais, artigos de opinião e crónicas, há um empate entre os tons neutro e positivo (38%), e menor consideração negativa acerca da atuação política do Presidente da República (24%). Nos 4 jornais analisados, o Público apresenta-se como o mais equilibrado no que se refere ao tom dos textos de opinião, o Correio da Manhã é o que mais privilegia o tom positivo, e tanto o Jornal de Notícias como o Diário de Notícias atribuem o tom neutro e positivo em percentagens iguais. Assim, o tom negativo tem menos preponderância do que os tons positivo e neutro. Na “Presidência dos Afetos” realça-se que as secções de opinião nos jornais não demonstram um claro entendimento positivo acerca da atuação de Marcelo Rebelo de Sousa, havendo espaço para críticas negativas ao desempenho do cargo pelo Presidente da República, ou à sua figura enquanto personalidade pública e política.

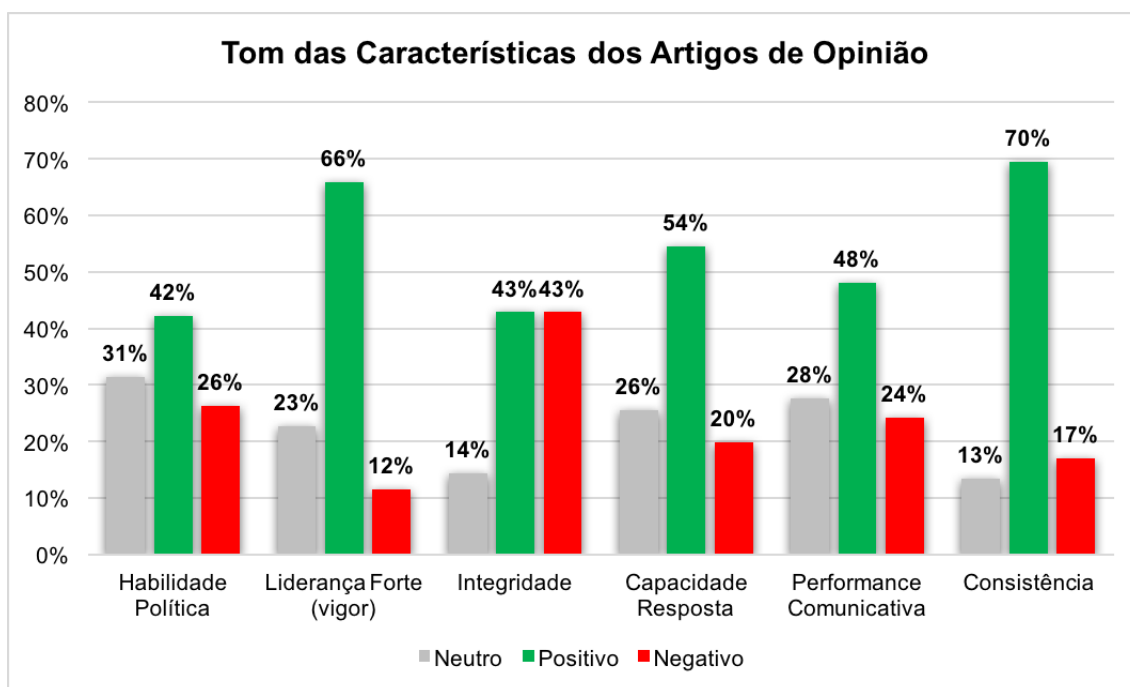


Gráfico 9. – Tom dos Artigos de Opinião dos jornais associado às características de percepção mediática.

No que respeita às características atribuídas à atuação do Presidente da República nos artigos de opinião, é importante determinar em que aspetos essa avaliação é positiva e negativa. Em relação à “habilidade política” conclui-se que a maior parte dos artigos (42%) refere-se a qualidades de Marcelo Rebelo de Sousa interligadas com competências de movimentação no campo político. Neste caso, um líder inteligente, bem-educado, profissional, experiente, perspicaz e estratega. Nesta categoria, 26% dos artigos referem-se a características negativas relacionadas, tais como, um político desinformado, ignorante, imprudente e insensível (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1874).

A grande maioria dos artigos (66%) adjetivam Marcelo Rebelo de Sousa como um político forte, detentor de uma liderança com vigor político, e de um comportamento confiante e assertivo. Os jornais reconhecem que o Chefe de Estado tem qualidades de um líder decisivo, dominante, corajoso, confiante, tenaz e persistente. Só em 12% dos casos, os textos de opinião veiculam percepções de aspetos negativos sobre a liderança do Chefe de Estado, que se traduzem num líder inseguro, fraco, brando, submisso ou dócil (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1874).

A “integridade”, está relacionada com a honestidade de um líder incorruptível e consciencioso, que merece o poder, e que está focado nas necessidades do eleitorado e

não nas próprias aspirações. Aqui, as opiniões expressas na imprensa diária dividem-se, com a mesma percentagem (43%) atribuída a características positivas e negativas. Os jornais apontam a Marcelo Rebelo de Sousa, tanto atributos benignos, como, nobre, respeitável, honesto, decente e não corrompido, e pelo contrário, identificam-no como um político sem integridade que é descrito como uma pessoa enganosa, fraudulenta, mentirosa, depravada, falsa ou corrompida/corrupta (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1879).

Em relação à “capacidade de resposta”, a maioria dos artigos de opinião, editoriais e crónicas (54%), apresentam o Presidente da República como capaz de ouvir os cidadãos e de satisfazer a procura de respostas às preocupações da população. Tendo consciência dos problemas do país, Marcelo Rebelo de Sousa é descrito como um líder sensível aos desejos da população, acessível e próximo. Só em 20% dos casos, os autores dos textos referem-se ao presidente como um político sem capacidade de resposta, ignorante, arrogante ou alguém que perdeu o contacto com a sociedade ou com o eleitorado (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1879).

A performance comunicativa é outra das dimensões analisadas, e neste aspeto, a imagem mediática é preponderante, referindo-se pelo lado positivo a um líder amigável, transparente e encantador, e principalmente, detentor de carisma e com capacidade de empatia, de mobilizar e inspirar, o que se verifica em 48% dos artigos contabilizados. Pelo lado negativo, em 28% das ocorrências, confere-se que Marcelo Rebelo de Sousa foi apresentado como tendo uma má performance comunicativa, sendo chato, desagradável, antipático ou sem inspiração (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1880).

Por último, o Presidente da República surge na imprensa diária como um líder político muito consistente (70%). Existe assim, uma perceção de estabilidade das ideias e das visões políticas através da previsibilidade das ações. Marcelo Rebelo de Sousa é conotado como sendo um líder responsável, previsível e confiável, que mantém e cumpre promessas. Só em 17% das ocasiões, o presidente surge como um líder inconsistente, caprichoso, imprevisível, irregular ou infiel. (Aaldering e Vliengenthart, 2015:1880).

Intervenção Política

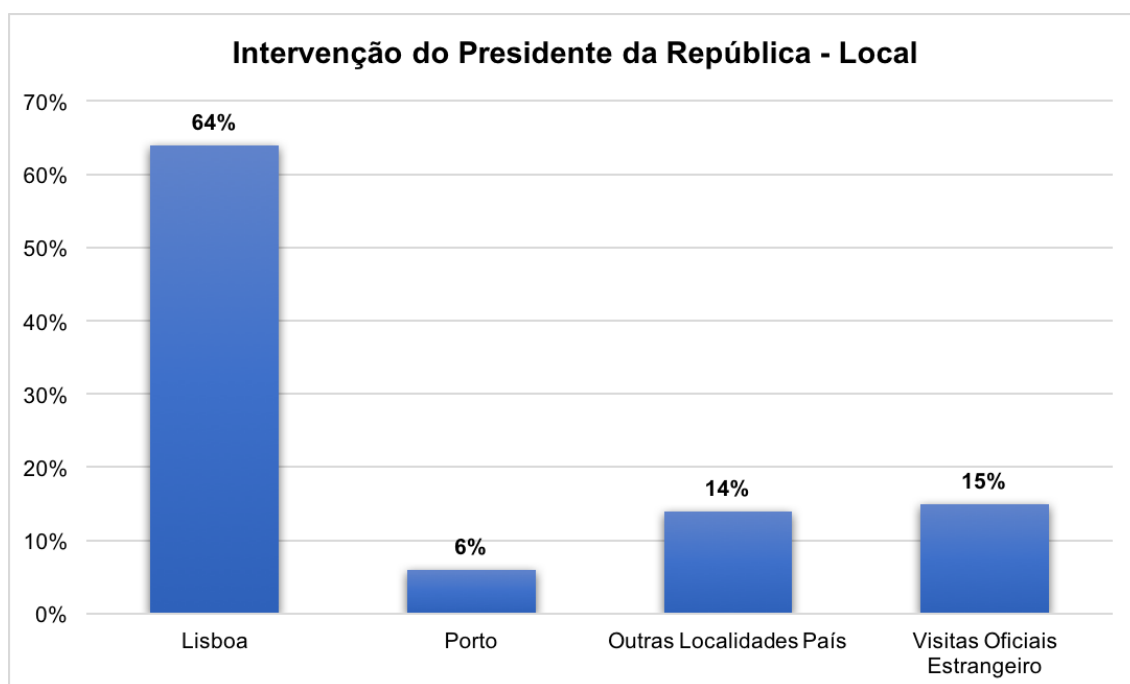


Gráfico 10. – Locais da Intervenção Política do Presidente da República presentes nos jornais.

Muito se tem debatido sobre a intervenção descentralizada de Marcelo Rebelo de Sousa, e o perfil quase “omnipresente” do Chefe de Estado. Na análise ao primeiro ano do mandato do Presidente da República, esta abordagem não é passível de ser confirmada nas notícias e reportagens acerca do presidente. Na dimensão que analisa os locais mencionados nas peças jornalísticas, Lisboa, a capital do país, onde se situa o Palácio de Belém, surge com maior incidência (64%) de cobertura por parte dos jornalistas, ou menção de eventos de agenda. De seguida, a imprensa optou por destacar as visitas oficiais ao estrangeiro (15%), e apenas em terceiro lugar surgem outras localidades do país (14%), sendo que o Porto tem pouca expressão nesta dimensão (6%), apesar de Marcelo Rebelo de Sousa ter escolhido a cidade no prolongamento das iniciativas de tomada de posse em março de 2016, e ter referido, a possibilidade de o Palácio da Bolsa se tornar a “segunda sede” para as habituais audiências das quintas-feiras com o Primeiro-ministro. É necessário ter em consideração, que apenas foi analisado o primeiro ano do mandato do Presidente da República, e que os desenvolvimentos políticos e sociais do país, podem ao longo da segunda metade do ano de 2016, e particularmente, durante o ano de 2017, ter contribuído para alterar este cenário.

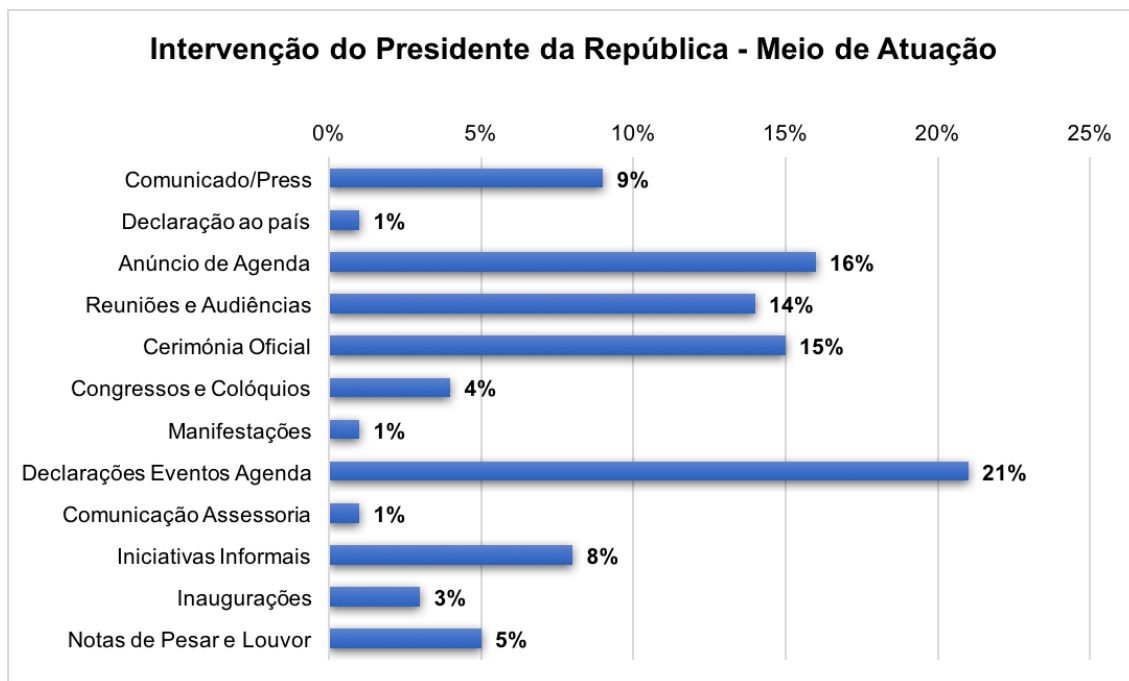


Gráfico 11. – Meios de Atuação da Intervenção Política do Presidente da República presentes nos jornais.

Esta investigação debruça-se ainda sobre os meios de atuação e os poderes presidenciais mais destacados nos quatro jornais. No que respeita aos meios de atuação, é claro que as “declarações à margem de eventos de agenda” predominam com uma percentagem de 21%. Ao Presidente da República, é reconhecida a capacidade de “estar por dentro” do que passa no país, uma abordagem que se torna palpável, na medida em que Marcelo Rebelo de Sousa, é descrito na imprensa como um “comentador” dos assuntos que marcam a agenda política, usando os meios de comunicação social, como uma plataforma essencial para veicular as suas posições acerca dos mais variados temas, e imprimindo assim, o seu próprio ritmo mediático.

Embora o evento de agenda que protagoniza ou no qual participa, possa não estar relacionado com as declarações que presta aos média, o Chefe de Estado não se inibe de se manifestar sobre questões que em determinado momento possam surgir como enfoque da atualidade. Com um compasso frenético de deslocações e presenças em vários locais, os “anúncios de agenda” surgem como o segundo meio de atuação mais presente nos diários (16%), realidade que pode também ter sofrido algumas alterações no decorrer do mandato. As “cerimónias oficiais” marcam a agenda política de qualquer Presidente da República, e neste caso, não admira que nesta análise, este tipo de evento mais formal, tenha uma expressão a considerar (15%). Assumidamente focado em participar nos

destinos da nação, e na procura de consensos de regime, Marcelo Rebelo de Sousa promove com frequência “reuniões e audiências” por iniciativa própria ou na resposta a pedidos de contacto (14%). A imprensa diária ainda espelha que os “comunicados e press-releases” (9%) têm menor importância do que as dimensões anteriores de contacto direto e *in loco*. A cobertura jornalística do primeiro ano do mandato do Presidente da República destaca ainda “iniciativas informais” (8%), particularmente de contacto direto com a população.

As “notas de pesar e louvor” (5%) assumiram um papel preponderante dentro da atuação política de Marcelo Rebelo de Sousa, dada a transversalidade de personalidades que mereceram o envio de condolências por parte do Presidente da República.

Todas as outras categorias estabelecidas têm fraca representatividade, em particular, as “comunicações de assessoria” (1%), quase nulas por parte do gabinete de imprensa de Marcelo Rebelo de Sousa, bem como as “declarações ao país” (1%), aqui presentes apenas na declaração feita aquando da promulgação do Orçamento de Estado para 2017. Factos talvez explicados pelo modo de atuação política preconizado pelo atual Presidente da República, que traduz um discurso *on the record* e que privilegia o contacto direto com os média.

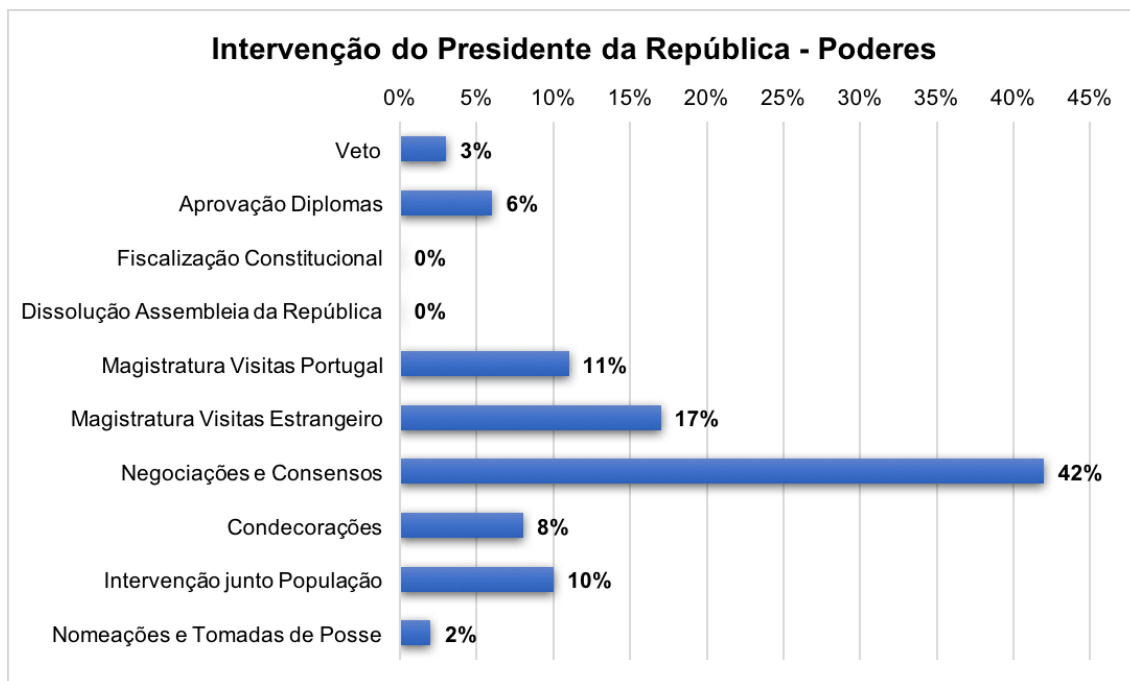


Gráfico 12. – Poderes da Intervenção Política do Presidente da República presentes nos jornais.

Quanto aos poderes associados ao regime semipresidencial, observam-se tanto os poderes considerados informais, bem como os formais, inscritos na Constituição da República Portuguesa. Pode afirmar-se que, mediante a cobertura jornalística, aparecem mais evidenciados os poderes informais. Em particular a procura de “negociações e consensos” (42%), a “magistratura de visitas ao estrangeiro” (17%) e a “magistratura de visitas em Portugal” (11%). Nos diários portugueses, a “intervenção junto da população” (10%) é outro dos poderes informais destacados. Os campos formais de intervenção do Presidente da República, tais como, “condecorações” (8%), e “nomeações e tomadas de posse” (2%) são menos mediatizados. Importa salientar ainda que a “promulgação de diplomas” (6%) ou o “veto” presidencial (3%) são de igual modo, menos mencionados do que as outras amplitudes menos formais dos poderes presidenciais. No caso do veto, foi formalizado no período de análise por Marcelo Rebelo de Sousa três vezes, ao primeiro diploma do parlamento sobre a gestão de substituição, ao decreto que alterava os estatutos da STCP e do Metro do Porto, e ao decreto do sigilo bancário, com base nos jornais analisados. A “fiscalização constitucional” e a “dissolução da Assembleia da República” são aspetos formais do regime semipresidencial, com uma alusão muito diminuta ou mesmo nula nos quatro jornais analisados, já que nenhum destes poderes presidenciais foi empenhado por Marcelo Rebelo de Sousa.

Fontes de Informação

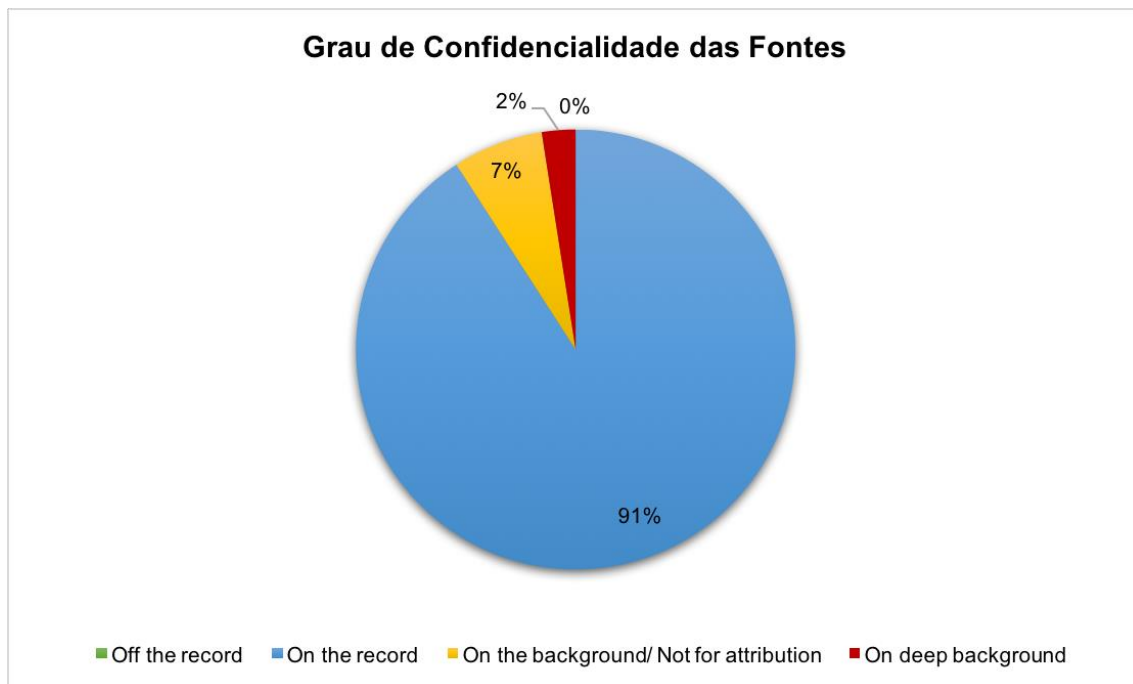


Gráfico 13. – Grau de Confidencialidade das Fontes de Informação presentes nos jornais.

Outra das abordagens fundamentais nesta investigação relaciona-se com as fontes de informação consultadas pelos jornalistas. Importa salientar que 91% de todas as fontes verificadas falaram aos quatro jornais *on the record* - com atribuição direta do nome da fonte, apenas 7% das fontes correspondem à atribuição da origem com reserva - *on the background/not for attribution*, e 2% prestaram declarações com reserva total - *on deep background*. Contabilizadas todas as fontes analisadas, verificou-se que nenhuma das fontes prestou declarações *off the record*. De ressaltar que esta dimensão é quase impossível de aferir, já que é difícil identificar nos textos jornalísticos se alguma das informações foi obtida *off the record*, tendo em consideração que o jornalista está obrigado a não nomear a fonte de forma alguma, mesmo que determine que a relevância da informação fornecida pela mesma seja de fulcral importância para publicação.

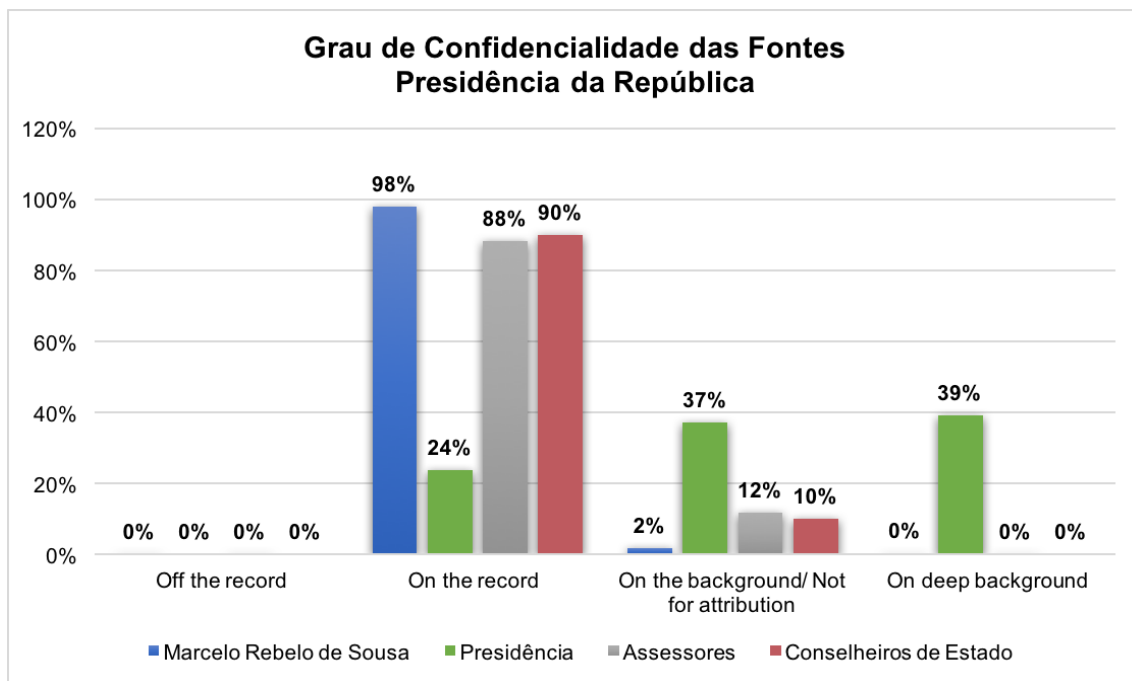


Gráfico 14. – Grau de Confidencialidade das Fontes de Informação com relação com a Presidência da República presentes nos jornais.

Na mesma linha de investigação, e olhando apenas para as fontes da Presidência da República, verifica-se, da mesma forma, que não há declarações *off the record* e *on deep background*. Em 98% das vezes que Marcelo Rebelo de Sousa falou aos jornalistas fê-lo *on the record*, e somente 2% das declarações foram identificadas como *on the background/not for attribution*, não sendo possível apurar de que forma os jornalistas tiveram acesso à informação publicada. No caso da Presidência da República, 39% das informações fornecidas correspondem a informações *on deep background*, não sendo possível identificar quem indicou tais informações, nem o meio através do qual os jornalistas tiveram acesso às mesmas. Quando não foi possível apurar o meio ou o canal através do qual foram dadas as informações, as fontes da Presidência da República foram colocadas na categoria de *on the background/not for attribution*, neste caso, em 37% das ocorrências.

As fontes da Presidência da República, prestaram menos declarações *on the record* aos jornais (24%) do que utilizando as identificações correspondentes às outras categorias. Terminologias como “fonte da Presidência da República/Palácio de Belém”, ou “segundo a Presidência da República”, e também “de acordo com a Presidência da República” foram colocadas na categoria *on the background/not for attribution*. Outras

nomenclaturas, tais como, “apurou-se que a Presidência da República”, e ainda “soube-se que a Presidência da República” foram colocadas na categoria *on deep background*. Por outro lado, a citação de um comunicado da Presidência da República enviado aos jornalistas ou publicado no site oficial da instituição, é considerada uma informação *on the record*. Inclui-se ainda no aparelho de comunicação do Presidente da República os assessores e os conselheiros de Estado. Nenhuma das personalidades dos dois tipos de consultoria do Presidente da República prestaram declarações aos jornais *off the record* ou *on deep background*.

A esmagadora maioria (88%) dos poucos assessores que aparecem identificados nas notícias ou reportagens, falaram *on the record*, e apenas 12% *on the background/not for attribution*, tendo sido escritas frases como “segundo um assessor de Marcelo Rebelo de Sousa”, ou “fonte da assessoria do Presidente da República/Presidência da República”. O mesmo aplica-se aos conselheiros de Estado, sendo que 90% prestaram declarações *on the record*, e apenas 10% *on the background/not for attribution*, com nomenclaturas como “de acordo com um conselheiro de Estado” ou “apurou o jornal junto de um conselheiro de Estado”.

Presidente e Presidência da República		%	nº total fontes 3110
Marcelo Rebelo de Sousa	1131	85%	36,37%
Presidência da República	143	11%	4,60%
Assessores e Consultores	17	1%	0,55%
Conselheiros de Estado	40	3%	1,29%
TOTAL	1331		42,80%
Governo		%	
Governo	209	61%	6,72%
Primeiro-ministro	133	39%	4,28%
TOTAL	342		11,00%
Partidos		%	
PS	108	16%	3,47%
PSD	218	32%	7,01%
CDS PP	104	15%	3,34%
PCP	92	14%	2,96%
BE	130	19%	4,18%
PEV	15	2%	0,48%
PAN	8	1%	0,26%
TOTAL	675		21,70%
Parceiros Sociais		%	
CGTP	25	29%	0,80%
UGT	17	20%	0,55%
CIP	18	21%	0,58%
CAP	10	11%	0,32%
CCP	13	15%	0,42%
CTP	2	2%	0,06%
CES	2	2%	0,06%
TOTAL	87		2,80%
Instituições e Entidades		%	
Presidente da Assembleia República	30	10%	0,96%
Autarquias/Autarcas	42	13%	1,35%
Governantes/Chefes Estado Estrangeiros	103	33%	3,31%
Fontes Diplomáticas	9	3%	0,29%
Sistema de Justiça	10	3%	0,32%
Banca	18	6%	0,58%
Forças Armadas	4	1%	0,13%
Sindicato	13	4%	0,42%
Associação	71	23%	2,28%
Ordem	11	4%	0,35%
Igreja	2	1%	0,06%
TOTAL	313		10,06%
Fontes ligadas aos jornais		%	
Especialistas	119	86%	3,83%
Analistas/Comentadores	19	14%	0,61%
TOTAL	138		4,44%
Outras Fontes ligadas ao Presidente da República		%	
Fonte Próxima de Marcelo Rebelo de Sousa	6	55%	0,19%
Amigo de Marcelo	4	36%	0,13%
Familiar de Marcelo	1	9%	0,03%
TOTAL	11		0,35%
Populares		%	
Outras fontes fora das categorias de análise	152	-	4,89%
Fontes não identificadas de todo	4	-	0,13%
Valores confirmados	3110		100,00%

Tabela 1. – Contabilização da presença nos jornais das Fontes de Informação.

A tabela detalhada acima apresentada permite retirar outras conclusões. Ao todo foram analisadas 3110 fontes de informação dos quatro jornais. Estas foram encaixadas em categorias conforme as suas origens e o meio onde se movimentam. Do total, 152 fontes foram consideradas irrelevantes para os objetivos da investigação, e 4 não foram identificadas de todo. Fica explícito que a Presidência da República domina o fornecimento de informações à imprensa com 42,8% do total das fontes. Marcelo Rebelo de Sousa é o protagonista das peças jornalísticas com 36,37% da percentagem total das declarações prestadas. Dentro do aparelho da Presidência da República, Marcelo Rebelo de Sousa controla a informação veiculada, já que 85% das informações obtidas pelos jornais diários tiveram origem no presidente. A Presidência da República, no sentido mais lato, corresponde a 11% das fontes dentro do Palácio de Belém, e 4,6% do total. A importância do gabinete de assessoria de imprensa de Marcelo Rebelo de Sousa é quase nula à luz dos conteúdos publicados pelos jornais. Dentro da Presidência da República, os assessores e consultores correspondem apenas a 1% das fontes de informação, e no total, apenas a 0,55%. Infere-se que os conselheiros de Estado são mais preponderantes nas notícias e reportagens do que propriamente os assessores, já que dentro do aparelho presidencial, na condição de membros do órgão de consulta política, os conselheiros correspondem a 3% das fontes identificadas e a 1,29% do total.

Mas o protagonismo de Marcelo Rebelo de Sousa foi mais além. O Chefe de Estado foi a fonte de informação mais relevante na esfera política e no campo social, no período analisado. A percentagem de 36,37% de ocorrências coloca o Presidente da República à frente na corrida pelo destaque mediático. Marcelo Rebelo de Sousa assumiu o protagonismo político, e falou mais vezes à imprensa diária, do que governo, partidos políticos, parceiros sociais e outras instituições e entidades. Os jornais escolheram publicar declarações do governo em 11% das ocasiões, optando por informações transmitidas pelos vários membros do executivo, entre ministros e secretários de Estado em 6,72% dos casos, e pelo Primeiro-ministro, em 4,28% das vezes. É claro que as declarações veiculadas pelo Presidente da República foram escolhidas em maior número, do que as do governo e as do Primeiro-ministro. Pode dizer-se, que nas notícias onde aparece o Presidente da República, ou os assuntos com ele relacionados, Marcelo Rebelo de Sousa assume maior protagonismo mediático do que António Costa e os membros do governo que lidera, que detêm o poder executivo. Atendendo ao poder legislativo, foram contabilizadas as fontes de informação provenientes dos partidos com assento

parlamentar. Ao todo, os partidos correspondem à percentagem de 21,7% das declarações, tendo sido o maior partido da oposição, o PSD, o mais destacado pelos jornais (7,01%). Portanto, além do governo e do poder executivo, simultaneamente, o poder presidencial sobrepôs-se mediaticamente ao poder legislativo e aos partidos da Assembleia da República. O Presidente da Assembleia da República, considerada a segunda figura do Estado português, a seguir ao Presidente da República, surge como uma personagem do campo político pouco mediática, tendo sido fonte dos jornais em 0,96% das ocorrências. Os parceiros sociais, incluindo o Conselho Económico e Social, que preside à concertação social, afirmam-se como organismos importantes na relação com a esfera política e legislativa, no que respeita à negociação de matérias laborais e medidas sociais, que afetam diretamente a sociedade portuguesa. Ao contrário, no campo mediático, essa importância não é passível de ser verificada. As centrais sindicais, CGTP e UGT, e as confederações patronais, CIP, CAP, CCP e CTP, representam no total apenas 2,8% das fontes de informação. Das restantes entidades e instituições analisadas, as autarquias e os autarcas, não são, de igual modo, considerados muito relevantes pela imprensa diária, tendo sido fontes de informação dos jornais em 1,35% das ocasiões, nas publicações relacionadas com o Presidente da República. A fraca preponderância é regra em outras entidades ou instituições, como a banca, as Forças Armadas, a Igreja, o sistema de justiça, ou as ordens profissionais, sindicatos e outro tipo de associações.

Dado o proterótipo de comunicação política preconizado por Marcelo Rebelo de Sousa, bem como, a intervenção presidencial que lhe está associada, salienta-se que os jornais optaram por incluir nos conteúdos jornalísticos declarações de populares, que se encontravam nos eventos de agenda do presidente, alvo de cobertura mediática. Os populares assumiram-se como fontes de informação para os jornalistas em 1,83% das vezes, sobrepondo-se a partidos políticos como o PEV e o PAN, e ainda, a todos os parceiros sociais, e a todas as outras entidades e instituições contabilizadas. Para explicar ou comentar os assuntos incluídos nas notícias ou reportagens sobre o Presidente da República, os jornais optaram ainda por consultar analistas ou comentadores (4,44%). Outras fontes ligadas ao Presidente da República, tais como fontes próximas não identificadas, familiares ou amigos, possuem pouca expressão nesta análise (0,35%), talvez pelo facto de Marcelo Rebelo de Sousa assumir o protagonismo mediático e surgir como explicador da sua própria atuação presidencial, tal como, de outras dimensões da política e da atualidade no geral.

Capítulo 6. Discussão de Resultados

Os jornais portugueses optaram por publicar um número considerável de notícias sobre o Presidente da República. O processo noticioso foi, sem dúvida, influenciado por Marcelo Rebelo de Sousa. À luz da teoria do *gatekeeping* afirma-se que a informação acerca do Chefe de Estado, e os eventos que protagonizou, foram alvo de cobertura mediática, e assim, passaram frequentemente pelos *gatekeepers* dos jornais, sendo escolhidos como acontecimentos merecedores de transporem as muralhas editoriais e jornalísticas. Marcelo Rebelo de Sousa foi selecionado regularmente como fonte do valor-notícia. Na linha deste estudo, deduz-se que os jornais diários portugueses na relação com as fontes de informação apresentaram o Presidente da República como “definidor primário” das notícias (Traquina, 2002:105).

Os jornais seguem o caminho traçado pelas fontes, não tendo uma clara iniciativa própria na procura da notícia. Marcelo Rebelo de Sousa contrariou os aspetos da ordem do tempo e do espaço da rede de notícias, ao abrir as fronteiras do Palácio de Belém e ao descentralizar grande parte das suas iniciativas. Ainda assim, os jornais analisados optaram por cobrir e reportar um maior número de acontecimentos em Lisboa, talvez por concentrarem na capital grande parte dos seus meios de reportagem e produção noticiosa. Nesta análise é notória a capacidade de resposta do Presidente da República aos problemas nacionais, bem como a sua performance comunicativa diária. Estamos perante um presidente que alia uma intervenção menos formal e próxima a uma comunicação política estratégica no exercício do poder presidencial.

Questão 1. Quais são o destaque e o enquadramento dado ao Presidente da República nos quatro jornais analisados?

Segundo demonstram os resultados, Marcelo Rebelo de Sousa surge 267 vezes nas primeiras páginas dos jornais no primeiro ano do mandato, sendo o Diário de Notícias, o que deu mais ênfase na capa à atuação do Presidente da República com 100 destaques em 84 capas. Apesar de a maior parte dos destaques ter surgido na forma de “título” (36%), os diários optaram em segundo lugar pela publicação de fotografias do Presidente da República (26%), o que realça a importância da imagem de Marcelo Rebelo de Sousa. Ainda assim, as manchetes relacionadas com os assuntos noticiados sobre o Presidente da República têm fraca expressão, de apenas 8% do total dos destaques de capa. A “caixa”

e o “lead” têm expressões mais relevantes (ambos 17%), do que propriamente as “manchetes”. No caso do “lead”, a presença da referência a Marcelo Rebelo de Sousa, indica que embora possa não ser o protagonista da notícia ou reportagem, há uma menção ao Presidente da República, na frase que secunda o “título” ou a “manchete”.

Além de ter publicado mais destaques, o Diário de Notícias foi o que mais utilizou a manchete para destacar Marcelo Rebelo de Sousa, e o Jornal de Notícias foi aquele que mais recorreu ao destaque fotográfico. O Presidente da República foi alvo de cobertura mediática em 2032 peças jornalísticas ao longo do primeiro ano do mandato. A maioria absoluta (58%) dos conteúdos publicados foram notícias, seguindo-se as reportagens, com uma representação considerável (40%). Assim, assume-se que além de haver um elevado grau de noticiabilidade e periodicidade, está patente a intenção de explicar a atuação presidencial através de reportagens que ilustrem as iniciativas preconizadas pelo Chefe de Estado, ou que retratem a forma como se movimenta nas iniciativas de agenda. O Jornal de Notícias foi o jornal que mais conteúdos publicou sobre Marcelo Rebelo de Sousa, e o Correio da Manhã foi o que menos publicou.

Quanto ao destaque corpóreo dos jornais, no que se refere à dimensão dos textos publicados, a maior parte trata-se de conteúdos com “entre um terço e um quarto de página”, o que realça a opção pela publicação de notícias, e pela frequência da cobertura mediática. Seguem-se os conteúdos de “meia página” e de “uma página”, e com menor expressão, os textos mais longos, com duas páginas ou com mais de três páginas. Em relação às editoriais, os jornais inserem Marcelo Rebelo de Sousa na categoria “Nacional” e “Política”, e incluem o Presidente da República nas secções de destaque dos diários. Apesar de Marcelo Rebelo de Sousa participar em diferentes tipologias de eventos e de ser reconhecido como um líder político com uma atuação abrangente na sociedade, é pouco destacado na imprensa em secções como “Economia”, “Cultura”, “Desporto”, “Justiça” ou “Internacional”. As secções tabloides dos jornais, as chamadas editoriais da “imprensa cor de rosa” atribuem mais espaço a Marcelo Rebelo de Sousa, do que propriamente, editoriais de assuntos internacionais, jurídicos, científicos ou internacionais.

Questão 2. Os quatro diários portugueses apresentam Marcelo Rebelo de Sousa como um protagonista das suas coberturas mediáticas?

O protagonismo de Marcelo Rebelo de Sousa na imprensa diária portuguesa pode ser medido especialmente através da disputa da cobertura mediática com outras fontes de informação. Em números absolutos esta investigação contabilizou 3110 citações de fontes de informação nos jornais. Destas, os jornalistas recorreram a Marcelo Rebelo de Sousa 1131 vezes. No total, a Presidência da República forneceu informações à imprensa em 42,8% das ocasiões, e Marcelo Rebelo de Sousa obteve a maior percentagem entre todas as fontes individuais contabilizadas, com 36,37% das declarações. Por isso, nas notícias e reportagens analisadas, o Presidente da República foi, de facto, um protagonista. Marcelo Rebelo de Sousa foi seleccionado mais vezes pelos jornalistas do que o governo, partidos políticos, parceiros sociais, e outras instituições ou entidades. As posições do Presidente da República dominaram as peças jornalísticas acerca de Marcelo Rebelo de Sousa.

Em comparação, as declarações dos membros do governo correspondem apenas à percentagem de 11%. O primeiro-ministro foi seleccionado como fonte de informação em 4,28% das ocasiões. Os partidos políticos com assento parlamentar corresponderam no total a 21,7% das menções. A segunda figura do Estado, o presidente da Assembleia da República surge apenas 30 vezes ao longo do período de amostra, com 0,96% do total de declarações. As autarquias ou os autarcas, de igual modo, não foram prevalentes como fontes de informação (1,35%). Entende-se, assim, que os jornalistas não manifestaram muita necessidade em recorrer ao contraditório quando Marcelo Rebelo de Sousa era o assunto em destaque nas matérias publicadas. As declarações do Presidente da República protagonizam a produção jornalística na imprensa diária. Esta asserção é também passível de ser sustentada dado o destaque que foi conferido a Marcelo Rebelo de Sousa nas 267 chamadas à primeira página pelos quatro jornais, e pelo facto de o Presidente da República ter surgido em 2033 peças jornalísticas no período de um ano.

Questão 3. Quais são as principais características atribuídas a Marcelo Rebelo de Sousa pela imprensa diária?

A performance comunicativa de Marcelo Rebelo de Sousa é alvo de destaque nos quatro jornais analisados. Ao nível da comunicação com o país o Presidente da República é visto pelos média como um líder amigoso, transparente e encantador. Capaz de criar empatia de uma forma transversal, ao Chefe de Estado são reconhecidas competências de mobilização e inspiração. O carisma de Marcelo Rebelo de Sousa é assim enaltecido

através de uma imagem mediática que deixa uma impressão positiva, baseada na comunicação direta com os leitores.

A imprensa diária refere-se ao Presidente da República como um líder detentor de habilidade política, reconhecendo-lhe competências de movimentação no campo político, e tratando-o como um líder bem-educado, profissional, experiente, perspicaz e estratega.

O Presidente da República é ainda apresentado pela imprensa nacional como sendo capaz de ouvir os cidadãos e de satisfazer a procura de respostas às preocupações da população. Deste modo, há uma perceção geral de que Marcelo Rebelo de Sousa detém uma grande capacidade de resposta perante as solicitações do eleitorado em geral, e de grupos de cidadãos ou indivíduos, em particular. Surgindo como um líder consciencioso, Marcelo Rebelo de Sousa é ainda descrito como sensível, acessível e próximo. Os artigos de opinião denotam também que Marcelo Rebelo de Sousa é um político forte, detentor de uma liderança vigorosa, e de um comportamento confiante e assertivo, apresentando-se como um líder decisivo, dominante, corajoso, confiante, tenaz e persistente.

Ao Presidente da República é ainda apontada a sua consistência de atos e de posições. Neste domínio, está patente a existência de uma perceção de estabilidade das ideias e das visões políticas de Marcelo Rebelo de Sousa, através da previsibilidade das suas ações. Os jornais destacam assim, um líder responsável, previsível e confiável, que mantém e cumpre as suas promessas.

As opiniões publicadas na imprensa diária dividem-se no aspeto da integridade. Neste parâmetro, há uma divisão das perceções acerca da honestidade de Marcelo Rebelo de Sousa. Os jornais tanto encaram o Presidente da República como sendo um líder incorruptível e que está focado nas aspirações do eleitorado e não nas próprias vontades, como consideram que pode ser um político enganoso, fraudulento, corrompido ou corrupto. Da mesma forma apresentam o Presidente da República como um líder nobre, honesto, decente e respeitável. Pelo lado positivo, a imprensa escrita destaca Marcelo Rebelo de Sousa pelas suas características de liderança forte, consistência, capacidade de resposta e performance comunicativa.

Questão 4. A perceção mediática sobre o Chefe de Estado, patente nos jornais, é positiva negativa ou neutra?

As secções de opinião dos jornais não traduzem um claro entendimento positivo acerca do Presidente da República. Contudo, essa perceção também não é negativa. Neste aspeto os dados são equiparáveis. Os artigos de opinião manifestaram um tom positivo em 38% das ocasiões. A mesma percentagem de artigos manifestou a opção pelo tom neutro, sem críticas nem elogios palpáveis a Marcelo Rebelo de Sousa. Os textos obtiveram um tom negativo em 24% dos casos. Assim, os artigos de opinião foram mais positivos e neutros do que negativos. Já no que respeita à análise das características atribuídas pela imprensa a Marcelo Rebelo de Sousa, entende-se que a perceção geral é positiva.

Questão 5. Marcelo Rebelo de Sousa controla a informação veiculada acerca do próprio, sendo a principal fonte das notícias sobre o Presidente da República, e optando, na maioria das vezes, por declarações *on the record*?

Sim, sem dúvida. Em todas as peças jornalísticas as fontes de informação prestaram declarações aos jornalistas *on the record*, em 91% das ocasiões. Marcelo Rebelo de Sousa optou por declarações diretas para publicação com identificação total em 98% das vezes que falou aos jornais. O Presidente da República é citado apenas em 2% das ocasiões em declarações *on the background/not for attribution*, e nunca falou *off the record*, ou *on deep background*. Assim, Marcelo Rebelo de Sousa opta indubitavelmente por um contacto direto com os jornalistas e, simultaneamente, controla a informação acerca de si próprio.

Do total das 3110 fontes analisadas, a Presidência da República corresponde a uma fatia considerável de 42,8%, com 1331 contabilizações. O Presidente da República, por si só, corresponde a 36,37% das declarações, acima de qualquer outra fonte individual ou coletiva categorizada nesta investigação. Dentro da Presidência da República, Marcelo Rebelo de Sousa surge, do mesmo modo, como o protagonista e o principal “fornecedor de informação” do Palácio de Belém, com 1131 das declarações contabilizadas. Em 85% das situações nas quais os jornalistas citaram a Presidência da República, foi o próprio presidente a prestar as informações recolhidas. Por outro lado, em comparação com o Primeiro-ministro, Marcelo Rebelo de Sousa foi mais citado do que António Costa, que recolheu a percentagem de apenas 4,28% das “falas”, e a Presidência da República também foi mais consultada pelos jornalistas do que o Governo, incluindo, ministérios, ministros, secretários de Estado e gabinetes, que perfizeram uma percentagem de 6,72%, ou 11% se agregarmos as declarações do Primeiro-ministro. Os sete partidos políticos

com assento parlamentar falaram aos jornalistas em 21,7% das situações, o que também não ultrapassa a percentagem de 36,37% do Chefe de Estado. O Presidente da Assembleia da República, segunda figura do Estado, surge em 0,96% das citações, da mesma forma, muito abaixo do Presidente da República, tal como os parceiros sociais que no total contam com 2,8% das incidências. Outras instituições e entidades, como autarquias, governantes ou chefes de Estado estrangeiros, entidades ligadas ao sistema de justiça, à banca, às Forças Armadas, à Igreja, associações, sindicatos ou ordens, revelaram-se, no mesmo seguimento, pouco determinantes nesta análise, tendo sido citadas em apenas 10% das ocorrências. Além de se sobrepor a assessores de imprensa da Presidência da República e aos conselheiros de Estado, Marcelo Rebelo de Sousa, como opta pelo contacto direto com a imprensa, satisfazendo as necessidades de cobertura mediática, não foi muito contestado ou as suas afirmações não precisaram de ser complementadas por outras fontes menos diretas, e que normalmente se apresentam com declarações *on background/not for attribution* ou *on deep background*. Incluem-se nesta categorização as chamadas “fontes próximas”, “amigos” ou “familiares”, nunca identificados. Esta categorização de fontes de informação corresponde apenas a 0,35% do total de contabilizações. Consequentemente, os jornalistas não recorreram muito a explicações de analistas ou comentadores políticos, ou de especialistas em matérias abordadas nas notícias ou reportagens, que foram consultados em 4,44% das ocasiões.

Questão 6. Haverá um impacto aferível do agendamento presidencial e da atuação da assessoria de comunicação da Presidência da República sobre o agendamento noticioso?

O impacto do gabinete de comunicação de Marcelo Rebelo de Sousa na publicação de notícias e reportagens é quase nulo. A Presidência da República, enquanto instituição de poder político, foi citada 143 vezes pelos jornais diários. Em comparação, o presidente falou 1131 vezes. Na maioria das ocasiões os responsáveis do gabinete de comunicação falaram *on background/not for attribution*, não sendo claro quem prestou a informação, ou até, através de que meio a mesma informação foi prestada. Há ainda a referência a notas da Presidência da República, que são publicadas no sítio oficial da instituição, ou comunicados enviados aos jornais. Os assessores de Marcelo Rebelo de Sousa falaram 17 vezes, e em alguns casos foram identificados para publicação.

Contudo, esta aferição não se mostra particularmente representativa. A título de exemplo, os conselheiros de Estado falaram mais vezes aos diários nacionais, do que propriamente

os assessores de Marcelo Rebelo de Sousa. Tal realidade pode ser explicada pelo facto de o Presidente da República ter imprimido um ritmo trimestral às reuniões do Conselho de Estado, e por isso, as personalidades que fazem parte do órgão de consulta do presidente, tenham sido chamadas a prestar declarações aos jornais 40 vezes, no período de análise, do que as 17 ocasiões em que foram citados os assessores, que tradicionalmente em Portugal, optam por movimentações nos bastidores da política, em detrimento de uma ação explícita de colaboração ou mesmo de condicionamento do trabalho jornalístico.

Questão 7. Na influência nas agendas pública e política, e na marcação do ritmo noticioso, quais os locais, meios de atuação, tipos de intervenção, e poderes presidenciais mais salientes no campo mediático?

Apesar de muito se debater sobre o perfil omnipresente do Presidente da República, os locais alvo de cobertura mediática pelos jornais diários não refletem essa assunção. A capital do país, Lisboa, onde se encontra centralizado o poder político, e onde está o Palácio de Belém, a residência oficial do Presidente da República, é o local mais patente nas notícias e reportagens, com a percentagem de 64%. O Porto surge em 6% de conteúdos publicados e outras localidades do país, em 14%. As visitas oficiais ao estrangeiro, que se têm multiplicado no decorrer do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa, foram alvo de cobertura mediática ou anúncio de agenda em 15% das incidências. Curiosamente, nos meios de atuação o destaque vai para as “declarações à margem de eventos de agenda” (21%), o que evidencia a constante reação de Marcelo Rebelo de Sousa aos assuntos que dominam a atualidade, bem como, a sua opção pelo contacto direto com os microfones, câmaras de televisão e gravadores.

Assim, o papel de comentador atribuído ao Presidente da República, numa extensão daquilo a que habituou os portugueses ao longo dos anos, está refletido nesta análise, já que frequentemente, os esclarecimentos que presta aos jornalistas não estarem relacionados com o acontecimento que motiva a cobertura mediática. Com um compasso frenético de deslocações e presença em vários locais, os “anúncios de agenda” (16%) surgem sem segundo lugar na atuação do Presidente da República. Seja quem for a personalidade que ocupe o cargo de Presidente da República, é natural que as “cerimoniais oficiais” (15%) marquem a agenda de Marcelo Rebelo de Sousa, que cumpre assim a tradição de eventos mais formais relacionados com o cargo. Logo a seguir apresentam-se como preponderantes as “reuniões e audiências” (14%) como forma de

resposta a problemáticas setoriais ou a temas nacionais. Marcelo Rebelo de Sousa assume o papel de mediador político e social em variadas ocasiões, demonstrando-se interessado em participar nos destinos do país, e em formar consensos, alguns até de regime, entre diferentes forças políticas, ou entre grupos organizados importantes nas dinâmicas, sociais, económicas ou culturais, quer por iniciativa própria, ou na resposta a pedidos de contacto.

Os “comunicados e press-releases” (9%) têm menor importância do que os métodos acima mencionados, e na análise às “comunicações de assessoria” (1%) denota-se que são pouco importantes na intervenção de Marcelo Rebelo de Sousa. Optou-se ainda por enumerar as “iniciativas informais” (8%), que surgem associadas ao contacto direto com a população. Além dos meios de atuação, a dimensão dos poderes presidenciais consubstancia a opção por aparições e movimentações mais informais. Na preconização do poder político reforça-se a intenção de Marcelo Rebelo de Sousa em impulsionar o diálogo entre diferentes setores através de “negociações e consensos” (42%). Outras valências do regime semipresidencial como a “magistratura em visitas ao estrangeiro” (17%) e a “magistratura em visitas ao estrangeiro” (11%) são evidenciadas na cobertura mediática.

A “intervenção junto da população” (10%) é aqui também evidenciada como poder presidencial informal. Prova disso é que os jornais optaram justamente por incluir as declarações de populares nas reportagens, dado o entrosamento do presidente com as pessoas. Os cidadãos foram chamados a falar à imprensa 57 vezes, mais do que dois dos partidos políticos, confederações patronais, centrais sindicais, ou outras instituições como a Igreja ou as Forças Armadas, ou entidades do sistema financeiro ou judiciário. As “condecorações” (8%), a “promulgação de diplomas” (6%), os “vetos” (3%) ou as “nomeações e tomadas de posse” (2%), entendidos como poderes formais do semipresidencialismo são menos destacados na intervenção política de Marcelo Rebelo de Sousa, em comparação com os poderes adjetivados de informais. Exímio conhecedor da Constituição da República Portuguesa, tendo sido, aliás, deputado à Assembleia Constituinte, o atual presidente nunca recorreu à fiscalização constitucional de diplomas do governo ou da Assembleia da República, não tendo solicitado esclarecimentos quer preventivos quer sucessivos aos juízes do Tribunal Constitucional.

Conclusão

As perceções da sociedade acerca dos atores políticos ainda se baseiam bastante na informação que é difundida pelos órgãos de comunicação social, canais privilegiados de disseminação das mensagens políticas. Sendo a política uma realidade mediada, o teor dessa informação e a forma como é apresentada assume particular importância (Stromback, 2011:424). Em Portugal, o Presidente da República opta por um contacto direto com os meios de comunicação de massas, adaptando-se às exigências da lógica mediática.

Conclui-se que Marcelo Rebelo de Sousa, apesar de ter introduzido algumas novidades no exercício do poder semipresidencial, demonstra-se tradicionalista no recurso aos *mass media* como principal plataforma de comunicação política, em detrimento de outros instrumentos mais recentes, como as redes sociais. Confirma-se que apesar do franco desenvolvimento de ferramentas mais rápidas e sem intermediação jornalística ou editorial, ainda há atores políticos que preferem jogar o jogo político à moda antiga, encarando os média noticiosos como criadores de um significado dominante e construtores de interpretações transversais e coesas de determinada realidade ou personalidade mediatizada. Compreende-se a escolha de Marcelo Rebelo de Sousa em valorizar a cobertura jornalística como um instrumento de comunicação política, moldando-a à sua imagem e influenciando a agenda mediática (Entman, 1993:55).

Conclui-se que quando se trata de notícias sobre Marcelo Rebelo de Sousa, ou sobre a atuação política do Presidente da República, os jornais privilegiam as declarações do Chefe de Estado sem precisar de recorrer muitas vezes ao contraditório, ou a informações complementares. Estamos perante uma relação simbiótica que satisfaz os dois lados da moeda: a imprensa - que procura o Presidente da República como fonte principal de informação, e Marcelo Rebelo de Sousa - que faz uso das potencialidades dos órgãos de comunicação social na disseminação das suas mensagens políticas.

Marcelo Rebelo de Sousa sempre se movimentou na área política, e em simultâneo, no meio mediático. O Presidente da República tem um percurso ligado aos média e projetou-se na sociedade portuguesa como comentador da atualidade política, através das opiniões que formulou durante anos nos jornais, na rádio, e principalmente, na televisão, plataforma base da personalização da política (Campus, 2010:220). Assim, Marcelo

Rebello de Sousa detém um estatuto de político-celebridade, que potencia a visibilidade da sua atuação enquanto Presidente da República. Embora a sua ação política, e até a sua ação pessoal, sejam bastante escrutinadas pelos média, o mesmo não quer dizer que haja espaço para muitas contradições ou especulações acerca da percepção sobre a sua imagem mediática.

Marcelo Rebello de Sousa é para a imprensa portuguesa não só um protagonista, bem como um “definidor primário” do conteúdo publicado (Traquina, 2002:105). A versão dominante acerca do Presidente da República é aquela que o próprio preconiza, através das suas aparições públicas e das suas declarações. Em detrimento de alguma ambiguidade a que normalmente surgem associados os políticos, neste caso em particular, há uma visão concertada sobre a ação do Chefe de Estado. Marcelo Rebello de Sousa sobressai nas citações feitas pela imprensa. O Presidente da República falou com os jornalistas quase sempre *on the record* e de todas as fontes de informação contabilizadas a personalidade que mais se evidencia é Marcelo Rebello de Sousa, que dominou as notícias e reportagens sendo responsável por cerca de 40% de todas as declarações analisadas. Fica provado o domínio claro do Presidente da República tanto na quantidade de vezes em que é citado, como na qualidade das declarações que presta aos jornalistas, assente em noções de credibilidade e satisfação de expectativas, além do seu protagonismo face a outros tipos de poder, como o executivo (do governo) e legislativo (dos partidos políticos).

Confirma-se que a principal tarefa do gabinete de comunicação da Presidência da República, aqui representada pela assessoria de imprensa de Marcelo Rebello de Sousa, é o acompanhamento da agenda do Chefe de Estado. Outra tarefa saliente nos diários portugueses é a emissão de comunicados e notas de imprensa, embora de forma pouco notória (Serrano, 2002:65). Nos termos do *spin-doctoring*, não foi possível apurar uma influência das relações públicas no conteúdo publicado pela imprensa, sendo marginais as menções a estes profissionais face ao protagonismo e à disponibilidade do presidente. Se as movimentações nos bastidores políticos de Belém existem, ou são escamoteadas, ou o seu impacto é nulo face ao domínio institucional do presidente.

Além da gestão de notícias na relação com a imprensa, a popularidade surge como um recurso essencial para o presidente na apresentação de uma imagem favorável à cobertura mediática, que reforça a sua credibilidade e incrementa a sua capacidade de influenciar a

agenda. Num contexto de campanha eleitoral permanente, Marcelo Rebelo de Sousa alia a elegibilidade formal aos aspetos simbólicos no exercício do cargo de Presidente da República. Marcelo Rebelo de Sousa influencia o *agenda-setting* da imprensa nacional, que assume essa influência, realçando a intervenção política do Presidente da República, através de artigos relacionados com negociações e consensos através de reuniões e audiências lideradas por Marcelo Rebelo de Sousa, ou iniciativas de intervenção junto da população inseridas na sua agenda diária, num papel de árbitro, moderador, e facilitador da ligação entre o poder político e o eleitorado (Araújo, 2010:68). Desta forma, as potencialidades imateriais do cargo são enaltecidas em detrimento de outras funções formais, tais como, as promulgações ou os vetos, as nomeações e as tomadas de posse, ou as condecorações. Apesar de a cobertura jornalística se concentrar em Lisboa, o local mais mencionado nas peças analisadas, existe uma notória atenção dos diários portugueses a outras movimentações do presidente no exercício da sua magistratura de influência em várias localidades do país, numa ação descentralizadora do poder político, e no estrangeiro, em visitas oficiais de representação diplomática do país.

Os jornais destacam Marcelo Rebelo de Sousa como um presidente informal. A cobertura mediática enaltece aspetos descontraídos, distendidos e de familiaridade, tanto com as organizações políticas e sociais, como com a população. No exercício do semipresidencialismo, o presidente apesar de se demonstrar ciente das características formais do cargo que ocupa, alarga o âmbito do regime, ao incluir iniciativas que contrastam com a ideia formada daquilo que deve ser o representante máximo da nação, mas que, ao mesmo tempo, não chocam com a essência da função presidencial.

No campo da organização da estratégia de comunicação, manifesta-se interessante do ponto de vista da projeção da imagem do Presidente da República, a criação de eventos – os chamados “pseudoacontecimentos” – realizados com o objetivo da cobertura mediática, e com impacto nas publicações dos jornais (Serrano, 2002:23). Contudo, prevalece a dimensão de “comentador” atribuída a Marcelo Rebelo de Sousa, que reage com frequência a outros temas da atualidade, que não estão relacionados com o evento principal que organiza ou para o qual foi convidado.

O *framing* atribuído à comunicação e à atuação do presidente apresenta-o ainda como um líder incontestável. Conclui-se que Marcelo Rebelo de Sousa é um exemplo de liderança mediatizada, aproveitando a capacidade dos média em moldar pensamentos e

comportamentos. O presidente reconhece as aptidões da imprensa na formulação de interpretações causais, avaliações morais e recomendações de juízos à audiência. Por isso, rodeia-se dos média de modo a potenciar a projeção imagética da sua personalidade política.

No semipresidencialismo europeu, e em especial no caso português, supõe-se que o presidente seja menos importante no poder político do que o parlamento e o governo, mas o mesmo não implica que seja menos mediático. Considera-se particularmente determinante a estratégia de comunicação obrada no contexto do semipresidencialismo, como instrumento de influência na máquina mediática e na opinião pública, através do uso de símbolos e de imagens fortes de liderança. A nova abordagem cimentada na relação pessoal não só com os média, mas também com o cidadão, promove o ideal de proximidade entre a instituição política e a população, e possibilita a gestão de expectativas dos eleitores, dos média e de outros atores políticos, com a marcação do ritmo da agenda mediática, e a preponderante influência na cobertura noticiosa.

Em suma, a imprensa portuguesa veicula uma imagem positiva acerca de Marcelo Rebelo de Sousa, apresentando-o como um líder decisivo e dominante. Contudo, os jornais conseguem manter um certo distanciamento e uma certa imparcialidade no tratamento dos temas relacionados com a Presidência da República, pautando-se pelo ideal de neutralidade exigido nas regras das boas práticas jornalísticas. Assim, no contexto do *priming*, exercem um papel contido nas sugestões de julgamentos feitas aos públicos sobre a atuação e as características políticas do presidente (Sheufele e Tewksbury, 2007:11). A performance comunicativa o Presidente da República é enaltecida pelos jornais, que afirmam o seu carisma. Marcelo Rebelo de Sousa é apresentado como um líder carismático, amigável, transparente e encantador, capaz de criar empatia de uma forma transversal. Detentor de habilidade política, o Presidente da República demonstra-se, segundo a imprensa, capaz de ouvir os cidadãos e de satisfazer a procura de respostas às preocupações da população. Ao presidente é reconhecida uma grande capacidade de resposta perante as solicitações, surgindo como um líder consciencioso, acessível e próximo. O perfil descrito na imprensa portuguesa expõe a consistência da atuação de Marcelo Rebelo de Sousa, que traduz a ideia de estabilidade no que concerne às ideias e às visões políticas, através da previsibilidade das suas ações, alicerçadas numa liderança forte.

Referências Bibliográficas

Aaldering L.; Vliegenthart R. (2015). Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis?, *Quality and Quantity*. Vol. 50, No. 5, pp. 1871-1905.

Araújo, A. (2010). Função Presidencial e Política Externa, *Política Externa Portuguesa, Relações Internacionais* (28), pp. 061-079.

Bezerra, A. K. G. (2007). Sentimentos e emoções no espaço da política. Uma leitura da prática eleitoral no cenário midiático, Universidade Federal de Campina Grande, *www.bocc.ubi.pt*

Blanco de Moraes, C. (1998). As Metamorfoses do Semipresidencialismo Português, *Revista Jurídica, AAFDL*, nº 22, pp. 141-159.

Borges, S. (2010). Agendamento, Conceitos de Comunicação Política, Estudos em Comunicação, Livros LacCom, ISBN: 978-989-654-039-5, pp. 137-144.

Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy, *International Journal of Press/Politics*, Sage Publications, Vol. 15, No. 2, pp. 219–235.

Código Deontológico do Jornalista in
<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgCodigoDeontologico.htm>

Cohen, J.; Tsfaty Y.; Sheaffer T. (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter?, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 72, No. 2, Summer 2008, pp. 331–344.

Cohen, Jeffrey E. (1995). Presidential Rhetoric and the Public Agenda. *American Journal of Political Science*, Vol. 39, No.1, February 1995, pp. 87-107.

Constituição da República Portuguesa. (2017). Coleção Códigos Universitários, 4ª edição, Almedina, ISBN 978-972-40-6867-1.

Davidson, P. W. (1983). The Third Person Effect in Communication, the Public Opinion Quaterly, Vol. 47, No. 1, pp. 1-15.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication 43 (4), Autumn 1993, pp. 51-58.

Ferin, I. (2006). Tendências de cobertura do final de um ciclo político: Cavaco Silva (1994-1995), Comunicação & Cultura, nº 2, 2006, pp. 103-126.

Freire, A.; Costa Pinto, António. (2010). O Poder Presidencial em Portugal. Os dilemas do poder dos presidentes na república portuguesa, Publicações Dom Quixote, ISBN 978-972-20-4381-6.

Gamson, W. A. (1992) Talking Politics, Cambridge University Press, Boston College, ISBN 0-521-43679-6.

Gastil, J. (2008) Political Communication and Deliberation, Sage Publications, London, University of Washington, ISBN 978-1-4129-1628-8.

Gillmor, D. (2004) We The Media, Glassroots Journalism by the People for the People, O'Reilly, ISBN 978-0-596-102227-2.

Goggin, M. L. (1984). The Ideological Content of Presidential Communications: The Message-Tailoring Hypothesis Revisited, American Politics Research, Vol. 3, No. 3, pp. 361-384.

Gramacho, W. (2008). Popularidade e economia no semipresidencialismo português, Análise Social, Vol. XLIII (3º), pp. 531-550.

Hallin, D. C.; Mancini P. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Communication, Society and Politics, Cambridge University Press, ISBN 13 978-0-511-21075-4.

Hess, S. (1984). *The Government/Press Connection: Press Officers and Their Offices*. The Brookings Institution: Washington D.C. ISBN 0-8157-3596-0.

Kuhn, R. (2014). Mister Unpopular: Francois Hollande and the Exercise of Presidential Leadership, 2012–14, *Modern & Contemporary France*, Routledge, Vol. 22, No. 4, pp. 435–457.

Lima, H. D.; Reis, A. I. (2012). TVI and SIC news websites: public participation and editorial criteria, *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 177-200.

Lucena, M. (1996). Sempresidencialismo: teoria geral e práticas portuguesas (I), *Análise Social*, vol. XXXI (138), pp. 831-892.

Macnamara, J. (2011). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–34.

Matos, V. (2012). Marcelo Rebelo de Sousa, *A Esferas dos Livros*, 4ª edição, ISBN 978-989-626-443-7.

McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, USA, 2nd Edition, ISBN-13:978-0-7456-6109-4.

McNair, B. (2011). *Na Introduction to Political Communication*, Routledge, Fifth Edition, Taylor & Francis e-Library, ISBN 0-203-82869-0 Master e-book.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, ISBN 972-31-1021-0.

Nascimento, L. (2014). *A Campanha Presidencial Portuguesa de 2011: Cobertura na Imprensa*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.

Pereira, J. S. (2016). *Política e Entretenimento*, Fundação Francisco Manuel dos Santos, Lisboa, ISBN 978-989-8819-30-7.

Prior H.; Guazina L.; Araújo B. (2016). *Comunicação e Política no Espaço Público Lusófono, Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política*, LabCom, ISBN 978-989-654-317-4, pp. 21-42.

Ribeiro, F. V. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*, Junho 2006, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Ribeiro, F. V. (2015). *Assessoria de Imprensa: O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa*, Novas Edições Académicas, ISBN 978-613-015870-5.

Riffe D.; Lacy S.; Fico F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Routledge, Third Edition, ISBN: 978-0-203-55169-1.

Salgado, S. (2007). *As presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais*, Estudos em Comunicação, nº 1, pp. 232-249.

Salgado, S. (2008). *A influência da televisão e dos jornais na construção das candidaturas presidenciais em Portugal*, Comunicação & Política, Vol. 26, nº 2, pp. 91-116.

Scheufele, D. A.; Tewksbury D. (2007). *Framing, Agenda-Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, Journal of Communication 57, International Communication Association, pp. 9–20.

Sebastião, S.P.; Valença M.; Dias, V.V. (2016). *Cobertura Noticiosa, Assessoria Mediática e Assuntos Públicos: o caso das “Escutas de Belém”*, Observatorio (OBS*) Journal, Vol. 10, No. 2, pp. 031-054.

Serrano, E. (2002). *As Presidências Abertas de Mário Soares – as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*, Minerva, Coimbra, Coleção Comunicação Jornalismo, ISBN 972-798-031-7.

Sevin E.; Kimball S.; Khalil M. (2011). Listening to President Obama: A Short Examination of Obama's Communication Practices. *American Behavioral Scientist*, 55 (6), Sage Publications, pp. 803-812.

Sousa, J. P. (2001). Elementos de Jornalismo Impresso. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.

Strelow, A. (2010). Análise global de processos jornalísticos: uma proposta metodológica, EDIPUCRS, Porto Alegre, ISBN 978-85-7430-987-3 (on-line).

Stromback, J. (2011). Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence, *Journalism Studies*, Vol. 12, No. 4, pp. 423-439.

Sumser, John. (2001). A Guide to Empirical Research in Communication – Rules For Looking, Sage Publications Inc, London, ISBN 0-7619-2222-9.

Traquina, N. (2002). Jornalismo. Quimera Editores. ISBN 972-5-890-833.

Vala, Jorge. (1986). A análise de conteúdo, A. S. Silva & J. M. Pinto, Metodologia das ciências sociais, Afrontamento, Porto, pp. 102-128.

Veiga, P. (2016). Nos 40 Anos da Constituição: uma revisitação da Constituinte de 1976 num novo olhar pelo estatuto constitucional do Presidente da República, *e-Pública*, Vol. 3, No. 3, pp. 30-41.

Walgrave, S; Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory, *Journal of Communication*, International Communication Association, pp. 88-109.

Wattenberg, M. P. (2004). The Changing Presidential Media Environment, *Presidential Studies Quarterly* 34, No. 3 (September), Center for the Study of Presidency, pp. 557-572.

Anexos

Anexos 1. Tabelas dos Totais dos Destaque dos Jornais – Framing

Anexo 1.1. Chamadas à Primeira Página

	PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1 Manchete	6	8%	0	0%	13	13%	2	4%	21	8%
2 Título	34	44%	14	37%	23	23%	25	49%	96	36%
3 Destaque Foto	26	33%	18	47%	20	20%	5	10%	69	26%
4 Caixa	1	1%	3	8%	22	22%	19	37%	45	17%
5 Rodapé	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
6 Lead	11	14%	3	8%	22	22%	0	0%	36	13%
TOTAL	78		38		100		51		267	

(84 CAPAS)

Anexo 1.2. Género Jornalístico

	PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1 Notícia	287	56%	378	66%	264	52%	258	59%	1187	58%
2 Reportagem	200	39%	187	33%	236	46%	182	41%	805	40%
3 Entrevista	21	4%	8	1%	11	2%	0	0%	40	2%
TOTAL	508		573		511		440		2032	

Anexo 1.3. Dimensão da Peça Jornalística

	PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1 1/4 pág	192	38%	310	54%	113	22%	202	46%	817	40%
2 1/2 pág	88	17%	135	24%	161	32%	96	22%	480	24%
3 1 pág	111	22%	95	17%	185	36%	84	19%	475	23%
4 2 págs	102	20%	30	5%	51	10%	55	13%	238	12%
5 3 ou mais págs	13	3%	3	1%	1	0%	2	0%	19	1%
TOTAL	506		573		511		439		2029	

Anexo 1.4. Editorias

	PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1 Secção de Destaque	63	13%	55	10%	89	18%	128	29%	335	17%
2 Curtas/Breves	61	12%	75	13%	0	0%	61	14%	197	10%
3 Política	126	25%	0	0%	0	0%	148	34%	274	14%
4 Sociedade	10	2%	0	0%	23	5%	18	4%	51	3%
5 Justiça	0	0%	8	1%	0	0%	1	0%	9	0%
6 Economia	17	3%	10	2%	25	5%	22	5%	74	4%
7 Nacional	199	40%	265	47%	296	59%	14	3%	774	39%
8 Internacional	1	0%	13	2%	12	2%	0	0%	26	1%
9 Ciência	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0%
10 Local	1	0%	51	9%	0	0%	2	0%	54	3%
11 Cultura	11	2%	42	7%	19	4%	13	3%	85	4%
12 Desporto	8	2%	34	6%	32	6%	6	1%	80	4%
13 Secção "Cor de Rosa"/ Média	0	0%	15	3%	6	1%	25	6%	46	2%
TOTAL	499		568		502		438		2007	

Anexos 2. Tabelas dos Totais da Percepção Mediática – Opinião

Anexo 2.1. Tipo de Artigo

	PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1 Editorial	33	17%	30	34%	21	28%	3	3%	87	19%
2 Artigo Opinião	140	73%	47	53%	45	59%	93	83%	325	69%
3 Crónica	20	10%	11	13%	10	13%	16	14%	57	12%
TOTAL	193		88		76		112		469	

Anexo 2.2. Características de Percepção Mediática

	PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1 Habilidade Política	110	26%	34	16%	45	24%	61	27%	250	24%
2 Liderança Forte (vigor)	63	15%	39	18%	38	20%	13	6%	153	14%
3 Integridade	24	6%	15	7%	11	6%	13	6%	63	6%
4 Capacidade Resposta	77	18%	62	29%	43	23%	64	28%	246	23%
5 Performance Comunicativa	109	26%	53	24%	39	21%	63	28%	264	25%
6 Consistência	43	10%	14	6%	11	6%	14	6%	82	8%
TOTAL	426		217		187		228		1058	

Anexo 2.3. Tom

	PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1 Neutro	75	39%	37	41%	30	39%	38	34%	180	38%
2 Positivo	61	32%	37	41%	30	39%	51	45%	179	38%
3 Negativo	56	29%	17	19%	16	21%	24	21%	113	24%
TOTAL	192		91		76		113		472	

Anexo 2.4. Tom e Características

	Neutro	%	Positivo	%	Negativo	%	Total
1 Habilidade Política	79	31%	106	42%	66	26%	252
2 Liderança Forte (vigor)	43	23%	125	66%	22	12%	191
3 Integridade	3	14%	9	43%	9	42%	22
4 Capacidade Resposta	63	26%	134	54%	49	20%	247
5 Performance Comunicativa	73	28%	127	48%	64	24%	265
6 Consistência	11	13%	57	69%	14	17%	83

Anexos 3. Tabelas dos Totais das Fontes de Informação

Anexo 3.1. Tipo de Fonte - Grau de Confidencialidade

		PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1	off the record	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	on the record	855	87%	768	95%	681	91%	522	91%	2826	91%
3	On the background/ Non for attribution	92	9%	26	3%	54	7%	35	6%	207	7%
4	On deep background	35	3%	15	2%	12	2%	15	3%	77	2%
TOTAL		982		809		747		572		3110	

Anexo 3.2. Tipo de Fonte - Marcelo Rebelo de Sousa e Presidência da República

	Público		Marcelo		Presidência		Assessores		Conselheiros		TOTAIS	%
1. off the record	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0%	0	0,00%	0	0,00%
2. on the record	302	95,27%	11	20,00%	6	100%	6	66,67%	325	82,70%	325	82,70%
3. On the background/ Non for attribution	14	4,42%	16	29,09%	0	0%	3	33,33%	38	9,67%	38	9,67%
4. On deep background	1	0,32%	28	50,91%	0	0%	0	0,00%	30	7,63%	30	7,63%
TOTAL		317		55		6		9		393		

	Jornal de Notícias		Marcelo		Presidência		Assessores		Conselheiros		TOTAIS	%
1. off the record	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2. on the record	302	100,00%	11	28,21%	2	100,00%	11	100,00%	328	92,13%	328	92,13%
3. On the background/ Non for attribution	0	0,00%	14	35,90%	0	0,00%	0	0,00%	14	3,93%	14	3,93%
4. On deep background	0	0,00%	14	35,90%	0	0,00%	0	0,00%	14	3,93%	14	3,93%
TOTAL		302		39		2		11		356		

	Diário de Notícias		Marcelo		Presidência		Assessores		Conselheiros		TOTAIS	%
1. off the record	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2. on the record	267	98,89%	4	18,18%	6	75,00%	16	100,00%	293	91,85%	293	91,85%
3. On the background/ Non for attribution	1	0,37%	15	68,18%	2	25,00%	0	0,00%	18	5,64%	18	5,64%
4. On deep background	2	0,74%	3	13,64%	0	0,00%	0	0,00%	8	2,51%	8	2,51%
TOTAL		270		22		8		16		319		

	Correio da Manhã		Marcelo		Presidência		Assessores		Conselheiros		TOTAIS	%
1. off the record	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2. on the record	237	97,93%	8	29,63%	1	100,00%	3	75,00%	249	90,88%	249	90,88%
3. On the background/ Non for attribution	5	2,07%	8	29,63%	0	0,00%	1	25,00%	14	5,11%	14	5,11%
4. On deep background	0	0,00%	11	40,74%	0	0,00%	0	0,00%	11	4,01%	11	4,01%
TOTAL		242		27		1		4		274		

	Marcelo Rebelo de Sousa		Presidência		Assessores		Conselheiros	
Off the record	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
On the record	1108	98%	34	24%	15	88%	36	90%
On the background/ Non for attribution	20	2%	53	37%	2	12%	4	10%
On deep background	3	0%	56	39%	0	0%	0	0%
Total	1131		143		17		40	

Anexo 3.3. Tipo de Fontes – Nomes

3.3.1. Público

Presidente e Presidência República		%	nº total fontes 982
Marcelo Rebelo de Sousa	317	82%	32,28%
Presidência da República	55	14%	5,60%
Assessores e Consultores	6	2%	0,61%
Conselheiros de Estado	9	2%	0,92%
TOTAL	387		39,41%

Governo		%	nº total fontes 982
Governo	65	64%	6,62%
Primeiro-ministro	37	36%	3,77%
TOTAL	102		10,39%

Partidos		%	nº total fontes 982
PS	45	19%	4,58%
PSD	81	34%	8,25%
CDS PP	34	14%	3,46%
PCP	30	13%	3,05%
BE	36	15%	3,67%
PEV	9	4%	0,92%
PAN	3	1%	0,31%
TOTAL	238		24,24%

Parceiros Sociais		%	nº total fontes 982
CGTP	9	30%	0,92%
UGT	7	23%	0,71%
CIP	6	20%	0,61%
CAP	2	7%	0,20%
CCP	5	17%	0,51%
CTP	0	0%	0,00%
CES	1	3%	0,10%
TOTAL	30		3,05%

Instituições e Entidades		%	nº total fontes 982
Presidente Assembleia República	11	15%	1,12%
Autarquias/Autarcas	6	8%	0,61%
Governantes/Chefes Estado Estrangeiros	26	36%	2,65%
Fontes Diplomáticas	3	4%	0,31%
Sistema Justiça	0	0%	0,00%
Banca	1	1%	0,10%
Forças Armadas	0	0%	0,00%
Sindicato	2	3%	0,20%
Associação	18	25%	1,83%
Ordem	4	6%	0,41%
Igreja	1	1%	0,10%
TOTAL	72		7,33%

Fontes ligadas aos jornais		%	nº total fontes 982
Especialista	55	85%	5,60%
Analista/Comentador	10	15%	1,02%
TOTAL	65		6,62%

Outras Fontes ligadas ao PR		%	nº total fontes 982
Fonte Próxima Marcelo	3	1%	0,31%
Amigo Marcelo	3	1%	0,31%
Familiar Marcelo	0	0%	0,00%
TOTAL	6		0,61%

Populares			1,73%
17			

outras fontes fora das categorias análise	65		6,62%
valores confirmados	982		100,00%

3.3.2. Jornal de Notícias

<u>Presidente e Presidência República</u>		%	nº total fontes 809
Marcelo Rebelo de Sousa	302	85%	37,3%
Presidência da República	39	11%	4,8%
Assessores e Consultores	2	1%	0,2%
Conselheiros de Estado	11	3%	1,4%
TOTAL	354		43,8%

<u>Governo</u>		%	nº total fontes 809
Governo	51	56%	6,3%
Primeiro-ministro	40	44%	4,9%
TOTAL	91		11,2%

<u>Partidos</u>		%	nº total fontes 809
PS	23	16%	2,84%
PSD	42	29%	5,19%
CDS PP	24	16%	2,97%
PCP	23	16%	2,84%
BE	29	20%	3,58%
PEV	3	2%	0,37%
PAN	2	1%	0,25%
TOTAL	146		18,05%

<u>Parceiros Sociais</u>		%	nº total fontes 809
CGTP	6	26%	0,74%
UGT	4	17%	0,49%
CIP	5	22%	0,62%
CAP	3	13%	0,37%
CCP	3	13%	0,37%
CTP	1	4%	0,12%
CES	1	4%	0,12%
TOTAL	23		2,84%

<u>Instituições e Entidades</u>		%	nº total fontes 809
Presidente Assembleia República	9	9%	1,11%
Autarquias/Autarcas	25	24%	3,09%
Governantes/Chefes Estado Estrangeiros	32	31%	3,96%
Fontes Diplomáticas	1	1%	0,12%
Sistema Justiça	0	0%	0,00%
Banca	2	2%	0,25%
Forças Armadas	1	1%	0,12%
Sindicato	5	5%	0,62%
Associação	26	25%	3,21%
Ordem	2	2%	0,25%
Igreja	1	1%	0,12%
TOTAL	104		12,86%

<u>Fontes ligadas aos jornais</u>		%	nº total fontes 809
Especialista	26	96%	3,21%
Analista/Comentador	1	4%	0,12%
TOTAL	27		3,34%

<u>Outras Fontes ligadas ao PR</u>		%	nº total fontes 809
Fonte Próxima Marcelo	0	0%	0,0%
Amigo Marcelo	1	0%	0,1%
Familiar Marcelo	1	0%	0,1%
TOTAL	2		0,25%

<u>Populares</u>			
	12		1,48%

outras fontes fora das categorias análise	49	6,06%
fontes não identificadas de todo	1	0,12%
valores confirmados	809	100,00%

3.3.3. Diário de Notícias

Presidente e Presidência República		%	nº total fontes 747
Marcelo Rebelo de Sousa	270	85%	36,14%
Presidência da República	22	7%	2,95%
Assessores e Consultores	8	3%	1,07%
Conselheiros de Estado	16	5%	2,14%
TOTAL	316		42,30%

Governo		%	nº total fontes 747
Governo Total	48	59%	6,43%
Primeiro-ministro	33	41%	4,42%
TOTAL	81		10,84%

Partidos		%	nº total fontes 747
PS	30	18%	4,02%
PSD	49	29%	6,56%
CDS PP	25	15%	3,35%
PCP	23	14%	3,08%
BE	40	24%	5,35%
PEV	1	1%	0,13%
PAN	0	0%	0,00%
TOTAL	168		22,49%

Parceiros Sociais		%	nº total fontes 747
CGTP	4	20%	0,54%
UGT	2	10%	0,27%
CIP	5	25%	0,67%
CAP	4	20%	0,54%
CCP	4	20%	0,54%
CTP	1	5%	0,13%
CES	0	0%	0,00%
TOTAL	20		2,68%

Instituições e Entidades		%	nº total fontes 747
Presidente Assembleia República	8	11%	1,07%
Autarquias/Autarcas	5	7%	0,67%
Governantes/Chefes Estado Estrangeiros	16	21%	2,14%
Fontes Diplomáticas	5	7%	0,67%
Sistema Justiça	7	9%	0,94%
Banca	5	7%	0,67%
Forças Armadas	0	0%	0,00%
Sindicato	5	7%	0,67%
Associação	20	26%	2,68%
Ordem	5	7%	0,67%
Igreja	0	0%	0,00%
TOTAL	76		10,17%

Fontes ligadas aos jornais		%	nº total fontes 747
Especialista	33	80%	4,42%
Analista/Comentador	8	20%	1,07%
TOTAL	41		5,49%

Outras Fontes ligadas ao PR		%	nº total fontes 747
Fonte Próxima Marcelo	3	1%	0,40%
Amigo Marcelo	0	0%	0,00%
Familiar Marcelo	0	0%	0,00%
TOTAL	3		0,40%

Populares		%	nº total fontes 747
	16		2,14%

outras fontes fora das categorias análise	23		3,08%
fontes não identificadas de todo	3		0,40%
valores confirmados	747		100,00%

3.3.4. Correio da Manhã

Presidente e Presidência República		%	nº total fontes 572
Marcelo Rebelo de Sousa	242	88%	42,31%
Presidência da República	27	10%	4,72%
Assessores e Consultores	1	0%	0,17%
Conselheiros de Estado	4	1%	0,70%
TOTAL	274		47,90%

Governo		%	nº total fontes 572
Governo Total	45	66%	7,87%
Primeiro-ministro	23	34%	4,02%
TOTAL	68		11,89%

Partidos		%	nº total fontes 572
PS	10	8%	1,75%
PSD	46	37%	8,04%
CDS PP	21	17%	3,67%
PCP	16	13%	2,80%
BE	25	20%	4,37%
PEV	2	2%	0,35%
PAN	3	2%	0,52%
TOTAL	123		21,50%

Parceiros Sociais		%	nº total fontes 572
CGTP	6	43%	1,05%
UGT	4	29%	0,70%
CIP	2	14%	0,35%
CAP	1	7%	0,17%
CCP	1	7%	0,17%
CTP	0	0%	0,00%
CES	0	0%	0,00%
TOTAL	14		2,45%

Instituições e Entidades		%	nº total fontes 572
Presidente Assembleia República	2	3%	0,35%
Autarquias/Autarcas	6	10%	1,05%
Governantes/Chefes Estado Estrangeiros	29	48%	5,07%
Fontes Diplomáticas	0	0%	0,00%
Sistema Justiça	3	5%	0,52%
Banca	10	16%	1,75%
Forças Armadas	3	5%	0,52%
Sindicato	1	2%	0,17%
Associação	7	11%	1,22%
Ordem	0	0%	0,00%
Igreja	0	0%	0,00%
TOTAL	61		10,66%

Fontes ligadas aos jornais		%	nº total fontes 572
Especialista	5	100%	0,87%
Analista/Comentador	0	0%	0,00%
TOTAL	5		0,87%

Outras Fontes ligadas ao PR		%	nº total fontes 572
Fonte Próxima Marcelo	0	0%	0,00%
Amigo Marcelo	0	0%	0,00%
Familiar Marcelo	0	0%	0,00%
TOTAL	0		0,00%

Populares	12		2,10%
------------------	-----------	--	--------------

outras fontes fora das categorias análise	15		2,62%
valores confirmados	572		100,00%

Anexos 4. Tabelas dos Totais da Intervenção do Presidente da República

Anexo 4.1. Local

		PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1	Lisboa	265	67%	280	62%	269	65%	222	64%	1036	64%
2	Porto	20	5%	48	11%	16	4%	15	4%	99	6%
3	Outras Localidades País	55	14%	72	16%	53	13%	46	13%	226	14%
4	Visitas Oficiais Estrangeiro	57	14%	49	11%	78	19%	63	18%	247	15%
	TOTAL	397		449		416		346		1608	

Anexo 4.2. Meio

		PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1	Comunicado/Press	54	12%	53	10%	36	7%	41	10%	184	9%
2	Declaração ao país	7	2%	8	2%	4	1%	6	1%	25	1%
3	Anúncio de Agenda	74	16%	93	18%	77	16%	78	19%	322	16%
4	Reuniões e Audiências	65	14%	68	13%	75	16%	75	18%	283	14%
5	Cerimónia Oficial	67	15%	78	15%	91	19%	58	14%	294	15%
6	Congressos e Colóquios	29	6%	28	5%	16	3%	14	3%	87	4%
7	Manifestações	6	1%	8	2%	5	1%	2	0%	21	1%
8	Declarações Eventos Agenda	101	22%	106	20%	105	22%	102	24%	414	21%
9	Comunicação Assessoria	3	1%	3	1%	6	1%	6	1%	18	1%
10	Iniciativas Informais	35	8%	49	9%	49	10%	30	7%	163	8%
11	Inaugurações	14	3%	28	5%	18	4%	7	2%	67	3%
12	Notas de Pesar e Louvor	17	5%	33	9%	20	6%	22	8%	92	5%
	TOTAL	472		555		502		441		1970	

Anexo 4.3. Poderes

		PÚBLICO		JORNAL DE NOTÍCIAS		DIÁRIO DE NOTÍCIAS		CORREIO DA MANHÃ		TOTAIS	%
1	Veto	18	5%	9	2%	8	2%	8	3%	43	3%
2	Aprovação Diplomas	33	9%	22	6%	19	6%	7	2%	81	6%
3	Fiscalização Constitucional	0	0%	0	0%	3	1%	2	1%	5	0%
4	Dissolução Assembleia da República	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	2	0%
5	Magistratura Visitas Portugal	36	10%	54	15%	18	5%	29	10%	137	11%
6	Magistratura Visitas Estrangeiro	55	15%	41	11%	69	20%	50	17%	215	17%
7	Negociações e Consensos	155	43%	139	38%	122	36%	124	43%	540	42%
8	Condecorações	21	6%	30	8%	29	8%	18	6%	98	8%
9	Intervenção junto População	26	7%	35	9%	45	13%	24	8%	130	10%
10	Nomeações e Tomadas de Posse	2	1%	7	2%	8	2%	7	2%	24	2%
	TOTAL	346		337		323		269	100%	1275	